



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - وكالة ميلا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأساتذ الدكتور:

إعداد الطلبة:

- كمال زموري

- صلاح الدين حافي راسو

- رؤوف بن طاش

## لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	كمال زموري
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	

السنة الجامعية 2021/2022



# شكر و عرفان

في الأول نشكر الله آناء الليل وأطراف النهار، وهو العلي القهار، الأول و الآخر  
والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى وأغدق علينا برزقه الذي لا يفتنى، وأنار  
دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد  
بن عبد الله " عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا  
على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل  
المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم افادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة  
كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتور "**زموري كمال**"، الذي ساعدنا على إنجاز بحثنا.  
ونشكر أساتدة التربص الميداني، الذين لم يخلو علينا بنصائهم وإرشادتهم، ونخص بالذكر  
الأساتذة "**ركمة فارس**"، و**بودرجه رمزي** و**وهولي فرحات**"، و "**بلحاج طارق**"  
كما نشكر كل من مدنا يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، إلى  
موظفي اتصالات الجزائر فرع ميله- على رأسهم السيدة: **زاموش دنيا** إطار بالمديرية .

# إهداء

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات

أعمالنا، من يهده الله فهو المهتد ومن يضلل فلا هادي له، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له

الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله وخير خلقه وخليته صل الله عليه

وعلى أهله وصحبه أجمعين.

أما بعد، فالحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة وتيسيره لإتمامها، وبذلك فإني أهدي هذا العمل

المتواضع

إلى والدي العزيزين الذين كانا سنداً ودعماً لي في جميع الأوقات، كما أهديه إلى إخوتي الأعزاء، وأهدي ثمرة هذا

العمل كذلك إلى جميع أصدقائي وزملائي، و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد، فأقول

لكم جميعاً بوركتم و جزاكم الله كل خير

# صلاح الذين

# إهداء

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات

أعمالنا، من يهده الله فهو المهتد ومن يضلل فلا هادي له، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له

الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله وخير خلقه وخليته صل الله عليه

وعلى أهله وصحبه أجمعين.

أما بعد، فالحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة وتيسيره لإتمامها، وبذلك فإني أهدي هذا العمل

المتواضع

إلى والدي العزيزين الذين كانا سنداً ودعماً لي في جميع الأوقات، كما أهديه إلى أبنائي الأعزاء، وأهدي ثمرة هذا

العمل كذلك إلى جميع أصدقائي وزملائي، و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد، فأقول

لكم جميعاً بوركتم و جزاكم الله كل خير.

# رؤوف

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطالبان بتصميم استبيان لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (40) عامل، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة ومنها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر مجتمعة (البيع المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، التسويق بالبريد، التسويق بالكتالوج، التسويق بالوسائط الافتراضية) في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويرجع السبب إلى البيئة التنافسية التي تتواجد فيها المؤسسة، حيث تتواجد بدون أي منافس أو شريك وهذا مكنها من الإنفراد بخدمات الهاتف الثابت، خدمات الانترنت المنزلي والمؤسساتي، النفاذ إلى شبكة الإنترنت الدولية، مما جعلها في حالة احتكارية كاملة و ما استقطاب العملاء إلا نتيجة حتمية لانعدام البديل أمام طالب الخدمة. كذلك تبني التسويق المباشر نسبي ويستخدم كأسلوب ترويجي بدل الطبيعة الاتصالية لأساليب التسويق المباشر مما يحد من نجاعتها في التأثير على العملاء وبالتالي دور ضعيف في تنمية الحصة السوقية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تأهيل موظفين للتحكم في أساليب التسويق المباشر الحديثة خاصة أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية، و تفعيل التكامل بين أبعاد التسويق المباشر أو تطبيق مضمون التسويق المباشر المتكامل، الذي يهدف لتحقيق التكامل والتنسيق بين البيع المباشر والتسويق بالهاتف والبريد المباشر والكتالوج والوسائط الإلكترونية، بعناية لإيصال رسالة واضحة ومتسقة ومباشرة بين المؤسسة وعملائها دون تشويش.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق المباشر، أساليب التسويق المباشر، البيع المباشر، الحصة السوقية، مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-.

## **Summary:**

The study aimed to demonstrate the impact of direct marketing methods on improving the share of Algeria Telecom - Mila. To achieve the objectives of the study, the two students designed a questionnaire to collect primary information from the study sample consisting of (40) workers, and in light of that, data were collected, analyzed and hypotheses were tested using the SPSS statistical package. Several statistical methods were used to achieve the objectives of the study, including simple and multiple regression analysis.

After analysing the study's data and hypotheses, the study found a number of results, most notably the lack of a statistical effect of direct marketing methods combined (direct sales, telemarketing, mail marketing, catalog marketing, virtual media marketing) in improving the share. The market at The Algiers Telecom Corporation - Mila - at the level of Dalala ( $\alpha \leq 0.05$ ), due to the competitive environment in which the enterprise is located, where it exists without any competitor or partner and this enabled it to be alone with fixed telephone services, home internet services Institutional, run out of the international Internet, which has made it a complete monopoly and attracted customers only as an inevitable result of the lack of alternative for the service student. Direct marketing is also relatively adopted and used as a promotional method rather than the communication nature of direct marketing methods, which limits its effectiveness in influencing customers and thus plays a weak role in the development of market share.

The study recommended the necessity of qualifying employees to control modern direct marketing methods, especially the method of marketing by electronic media, and to activate the integration between the dimensions of direct marketing or the application of the content of integrated direct marketing, which aims to achieve integration and coordination between direct selling, telemarketing, direct mail, catalog and electronic media, carefully to deliver A clear, consistent and direct message between the organization and its customers without confusion.

**Keywords:** direct marketing, direct selling methods, market share, Algeria Telecom Corporation-Mila-.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	- البسملة
II	- شكر وعرفان
III	- الإهداء
V	- الملخص
VII	- فهرس المحتويات
IX	- قائمة الاشكال
XIII	- قائمة الجداول
XV	- قائمة الملاحق
(أ-و)	- مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المباشر والحصة السوقية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
03	الفرع الاول تعريف التسويق المباشر
04	الفرع الثاني خصائص التسويق المباشر
05	المطلب الثاني: أساليب التسويق المباشر
05	الفرع الاول: أدوات التسويق التقليدية
14	الفرع الثاني: أدوات التسويق الحديثة
19	المطلب الثالث: تحديات التسويق المباشر
21	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الحصة السوقية
21	المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية
21	الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية
22	الفرع الثاني: أهمية الحصة السوقية
24	المطلب الثاني: مؤشرات الحصة السوقية وكيفية قياسها
27	المطلب الثالث: مساهمة التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية
29	المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق المباشر والحصة السوقية
29	المطلب الأول: الدراسات السابقة في البيئة المحلية
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية

34	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-
38	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وطبيعة النشاط الخدمي
39	المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
39	الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
40	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
40	المطلب الثاني: طبيعة النشاط الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
41	الفرع الأول: عروض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
41	الفرع الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
41	الفرع الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
44	الفرع الأول: التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
45	الفرع الثاني: مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح
47	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
47	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها: أدوات الدراسة
47	الفرع الأول: منهج،مجتمع عينة الدراسة
48	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
49	الفرع الثالث: المعالجة الإحصائية المستخدمة
50	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها
50	الفرع الأول: الصدق الظاهري
50	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
51	المبحث الثالث: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات
51	المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة
52	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

52	الفرع الأول: تحليل عبارات أساليب التسويق المباشر
60	الفرع الثاني: تحليل عبارات الحصاة السوقية
62	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
62	الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
63	الفرع الثاني: مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة
71	خلاصة الفصل الثاني
73	الخاتمة
81	قائمة المراجع
82	الملاحق

قائمة

الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	01
26	مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه البيعي	02
26	مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه التسويقي	03
27	مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه الإجتماعي والبيئي	04
42	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لإتصالات الجزائر-ميلة-	05
43	الهيكل التنظيمي للنيابة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة -	05

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	توزيع أداة الدراسة	47
(2-2)	توزيع فقرات أبعاد أساليب التسويق المباشر	48
(3-2)	مقياس ليكرت الخماسي لأبعاد أساليب التسويق المباشر	48
(4-2)	مقياس ليكرت الخماسي لبعد الحصة السوقية	49
(5-2)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان مقياس ألفا كرونباخ	50
(6-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية	51
(7-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب البيع المباشر	52
(8-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف	54
(9-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق عن طريق البريد المباشر	56
(10-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق بالكتالوج	57
(11-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية	59
(12-2)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة للحصة السوقية	60
(13-2)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	62
(14-2)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله	63
(15-2)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	65
(16-2)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	66
(17-2)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	67
(18-2)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	68
(19-2)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	70

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
83	قائمة الأساتذة المحكمين	01
84	استبيان الدراسة	02
89	نتائج التحليل الإحصائي	03

# المقدمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق المباشر والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو الركيزة الأساسية في تسويق الخدمات، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك البيئة التي تتسم بالتنافسية الشديدة.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي والتكنولوجي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة وما تمخض عنه من تطور الخدمات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري إيجاد أساليب تربط بين المؤسسة الخدمية والزبون، ويمثل التسويق المباشر أحد أكثر العناصر التسويقية أهمية باعتبار أنه يحقق الاتصال مع البيئة الخارجية بفاعلية كبيرة، وبالتالي التواصل مع المستهلكين بالإضافة إلى المتغيرات والمستجدات والسعي للتكيف معها، حيث يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كذلك نجده يمثل خطا هجوميا متقدما تجاه المنافسين من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها.

وبما أن اغلب المؤسسات تسعى إلى زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام أساليب التسويق المباشر الأكثر فعالية والتي تضمن لها المحافظة على العملاء والاقتراب أكثر منهم وفهمهم بما يمكنها في الأخير من زيادة مبيعات منتجاتها، ونظرا لإمكانية وجود علاقة بين أساليب التسويق المباشر وتحسين الحصة السوقية فإنه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

### **1- إشكالية الدراسة :**

على ضوء ما تم التطرق إليه سابقا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟

#### • **الأسئلة الفرعية :**

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما هو أثر أسلوب التسويق بالبيع المباشر على الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟
- ❖ ما هو أثر أسلوب التسويق عن طريق الهاتف على الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟
- ❖ ما هو أثر أسلوب التسويق بالبريد المباشر على الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟
- ❖ ما هو أثر أسلوب التسويق بالكتالوج على الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟
- ❖ ما هو أثر أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية على الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-؟

**2- فرضيات الدراسة :**

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية المتعلقة بها، تم طرح الفرضيات التالية:

**❖ الفرضية الرئيسية:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر (التسويق بالبيع المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، البريد المباشر، التسويق بالكتالوج، التسويق بالوسائط الإلكترونية) على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يشترك منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البيع المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الثانية:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الرابعة:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الكتالوج على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الخامسة:**

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الوسائط الإلكترونية على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**3- أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا مهما وهو دور أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية، حيث أضحت الحصة السوقية إحدى المتغيرات التي تضمن للمؤسسات الاقتصادية البقاء والاستمرار، وهذا بسبب زيادة المنافسة والتباين في رغبات وحاجات الزبائن، وتتمثل أهمية موضوع الدراسة كذلك في النقاط التالية:

- التأثير الحساس للتسويق المباشر في تحسين وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية.
- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق المباشر كأحد المفاهيم المعاصرة والمهمة لمؤسسات الأعمال.

- إثراء البحث العلمي في التسويق المباشر وإمكانية تطبيق هذا الأخير في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تجارية-ميلة.

#### 4-أهداف الدراسة:

لهذا البحث عدة أهداف تتمثل في:

- ✓ إجراء المعرفة النظرية التي تخص كلا من مفهوم التسويق المباشر والحصة السوقية.
- ✓ الوقوف على أهمية أساليب التسويق المباشر أحد عناصر المزيج التسويقي المباشر.
- ✓ إبراز دور المزيج التسويقي المباشر في التأثير على الحصة السوقية، وهذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية.
- ✓ معرفة أساليب التسويق المباشر المناسبة لتحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة-،.

#### 5-مبررات اختيار الموضوع:

✓ مبررات ذاتية:

- حب الإطلاع على الموضوع.

✓ مبررات موضوعية:

- إبراز الدور الذي يؤديه التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية وإيجاد أهم الأساليب التسويقية المباشرة اللازمة لتحسين الحصة السوقية.
- يعتبر هذا الموضوع من البحوث التسويقية حيث تم اختياره كمحاولة لإثراء هذا الموضوع وتطبيقه في المؤسسات الاقتصادية.
- حداثة وأهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر، خصوصا وأن الدراسات المرتبطة بالتسويق تتركز بشكل كبير على أساليب التسويق كونها حلقة مهمة جدا في العملية التسويقية بحيث تعتبر المنفذ الذي يوصل للمستهلك.
- الأبحاث في مجال التسويق المباشر محدودة، ولعل هذا البحث يساهم ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع في هذا الموضوع.

#### 6-منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة تم إتباع المناهج التالية:

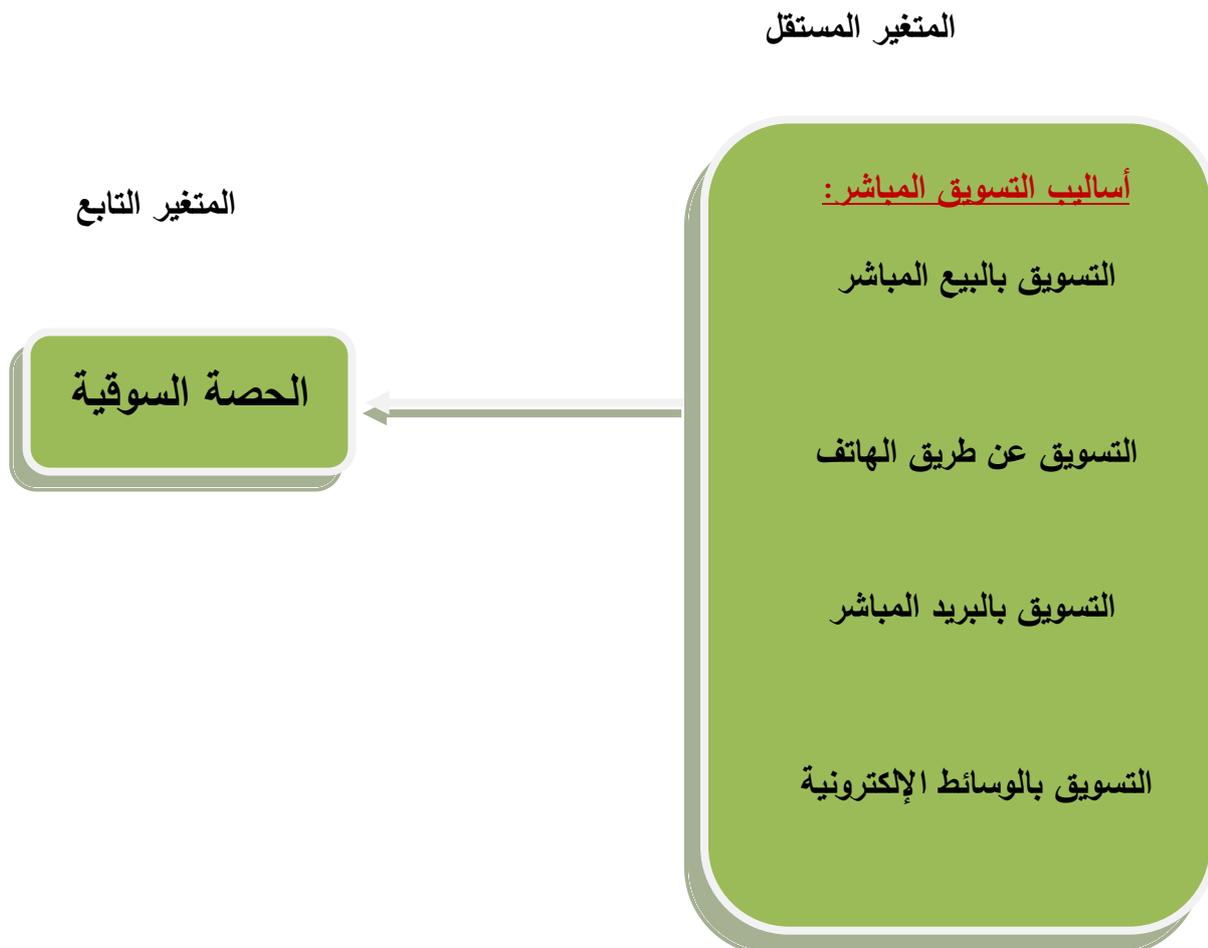
- المنهج الوصفي: للجانب النظري الذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وصفا علميا بهدف تحديد ملامحها وما تمتاز به من خصائص تمهيدا لتحليلها.
- المنهج التحليلي: تم إتباعه من خلال تحليل طبيعة العلاقات التي تم وصفها بناء على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية وتقييم ما أفرزه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية.

- بالإضافة إلى استخدام أسلوب دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على طريقة الاستبيان.

### 7- نموذج الدراسة:

حيث يتضمن مجموعة من المتغيرات اعتبرت أساليب التسويق المباشر بأبعاده متغير مستقل والحصة السوقية متغير تابع، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة.



المصدر: إعداد الطالبين بناءً على أدبيات الدراسة.

### 8- حدود الدراسة:

✓ **الحدود الموضوعية:** ركزنا في دراستنا هذه على توضيح عموميات حول التسويق المباشر، عناصره و أهم أساليبه، كما تطرقنا إلى مفهوم الحصة السوقية، وإبراز العلاقة بين التسويق المباشر والحصة السوقية.

✓ **الحدود البشرية:** تتضمن مجموعة العناصر التي مستهم الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وتتمثل في الموظفين الذين يقومون بالخدمات الإدارية والتسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميله والبالغ عددهم 40 موظف إداري.

✓ **الحدود المكانية:** تتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة.

✓ **الحدود الزمنية:** يتمثل في الوقت الذي استغرق لإجراء الدراسة الميدانية ابتداء من إعداد الاستبيان وتوزيعها ثم العمل على تفرغها وتحليلها انطلقت الدراسة في بداية شهر مارس واستمرت الى غاية نهاية شهر ماي 2022.

### **9- هيكل الدراسة:**

في المقدمة قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية، وتم وضع مجموعة من التساؤلات الفرعية وفرضياتها بالإضافة إلى أهداف البحث العلمي وأهميته، كما قمنا بتحديد دوافع اختيار الموضوع، ثم تطرقنا إلى منهج البحث وأدواته ونموذج الدراسة، والصعوبات التي واجهتنا خلال البحث.

الفصل الأول بعنوان الأدبيات النظرية للتسويق المباشر والحصة السوقية، حيث ضم هذا الفصل ثلاثة مباحث حيث تم تخصيص المبحث الأول للتكلم على التسويق المباشر، أما المبحث الثاني فقد قمنا بتخصيصه للحديث عن الحصة السوقية وعلاقتها بالتسويق المباشر، والمبحث الثالث تناولنا الدراسات السابقة. الفصل الثاني دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، حيث في المبحث الأول قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة و في المبحث الثاني قمنا من خلاله بعرض الطريقة والإجراءات، أما المبحث الثالث فقما بتخصيصه لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وفي الأخير تم التوصل فيها إلى نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية وتقديم بعض التوصيات وأفاق الدراسة.

### **10- صعوبات الدراسة:**

- ✓ نقص شديد في المراجع المتعلقة بأساليب التسويق المباشر على مستوى مكتبة المركز الجامعي ميلة؛
- ✓ صعوبة الحصول على معطيات عن الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ✓ ضيق الوقت الممنوح لانجاز المذكرة، وذلك للتأخير في الموافقة على موضوع الدراسة من طرف الإدارة إضافة إلى كثرة مقاييس السداسي مع المذكرة مما أدى إلى حصول ضغوطات على الطلبة؛
- ✓ وجود الكثير من الموظفين خارج المكاتب أثناء توزيع الاستبيان بسبب العمل الميداني أو التكوين الدوري ووجود البعض الآخر في حالة إجازة سنوية أو مرضية وهذا ما أثر بدوره على حجم عينة الدراسة؛

# الفصل الأول:

الأنبيات النظرية للتسويق

المباشر والحصة السوقية

## تمهيد :

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بروز العديد من الأدوات والوسائل التسويقية المباشرة، التي تعتمد على التفاعل بين المنظمة والعميل وتعزز الاتجاه التسويقي الحديث المرتكز على تدعيم العلاقة بين الطرفين، في ظل التنافس الكبير بين المنظمات في الحفاظ على العملاء واكتساب المرتقبين، لذلك عززت المنظمات من استخدام وسائل التسويق المباشر بشكل يضمن الاستجابة الفعالة للعملاء والمستهلكين في أماكن تواجدهم أو إقامتهم، للتعرف على احتياجاتهم والعمل على إشباعها من خلال البيع المباشر عن طريق الاتصال التقليدي أو عن طريق الاتصال بالوسائل الإلكترونية الحديثة (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...).

لم يكتف رجال التسويق بالبحث عن عملية الإشباع كأداة وصل واتصال مع العميل. بل تعدى الأمر البحث عن أساليب الرضا والولاء وإدامة العلاقة مع العميل باعتبارها أساس البرمجة الذهنية لادراكات العميل عن منتجات المؤسسة وخدماتها، فظهر مفهوم التسويق القائم على اعتبار العملاء شركاء للمؤسسة، وهم الأساس في نشاطها وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، وهو ما تجلّى من خلال تطبيق مفهوم التسويق المباشر.

ويعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يحقق الاستجابة الفورية وبأقل جهد ممكن، فعادة ما يستخدم مجموعة من الوسائل والتطبيقات كالبيع المباشر، التسويق بالبريد، الانترنت وغيرها، والذي تختلف في فلسفتها عن الآليات والطرق التقليدية لهذه الوسائل، وحتى يكون التسويق المباشر فعالاً يجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة بيانات جيدة عن عملائها، فهي تتوفر على بيانات شاملة عن المتغيرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية، وهذه البيانات لديها القدرة على معالجة كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن وعلاقتهم بالمؤسسة وغالباً ما تكون هذه العلاقة طويلة الأمد بينهما.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى الإطار النظري للتسويق المباشر والحصة السوقية، وأهم الدراسات السابقة التي تناولت كلا المفهومين، حيث سيقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
- ❖ المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الحصة السوقية
- ❖ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

**المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر**

إزداد الاهتمام بمفهوم التسويق المباشر في العديد من دول العالم متقدمة كانت أو نامية إثر التقدم الفكري في دراسة المستهلك والتطور التكنولوجي، لذلك أصبح التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسات من بين المواضيع الحديثة بعدما تم التطرق إليه في جميع الميادين وعلى كافة المستويات ، سعيًا منها لجذب المستهلكين من أجل ضمان مصالحها وحصتها السوقية، وبذلك فالتسويق المباشر ذات أهمية كبيرة ويسعى لتحقيق أهداف المؤسسات وفق ركائز معينة.

**المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر:**

ظهر مصطلح التسويق المباشر في السنوات الأخيرة خصوصًا بعد تقدم الفكر التسويقي والتطور التكنولوجي والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي حدثت في العالم.

**الفرع الأول : تعريف التسويق المباشر****التعريف الأول:**

هو عبارة عن محاولات لإرسال رسالة مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام، وتطبق هذه الخاصية على الاتصالات التجارية ( البريد المباشر، البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف ) مع المستهلكين أو الشركات. (عرفة، 2013، صفحة 51)

**التعريف الثاني:**

هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محدد مسبقًا بعناية. (المومني و سيماء، 2012)

**التعريف الثالث:**

كما عرف أنه (إستخدام البريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة). (الزعيبي والحبوني، 2015، صفحة 401)

**التعريف الرابع:**

وعرف على أنه (توزيع المعلومات والسلع والخدمات والمنافع الترويج التجارية إلى الزبون المستهدف وبوسائل تساعد على قياس الاستجابة المباشرة مثل الاتصالات التفاعلية).

**التعريف الخامس:**

هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبًا ما يكون هذا الاتصال شخصي (One To One) ويكون تفاعليًا (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/ الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن.

يشير هذا التعريف إلى ضرورة الاتصال وبطريقة تفاعلية تسمح بقيام الحوار والذي يستند إلى قاعدة المعطيات كركيزة أساسية لاستهداف الناجح والفعال، كما يبين أن التسويق المباشر يهدف إلى تحقيق الاستجابة الفردية والقابلة للقياس. (سفيان، 2017، صفحة 06)

### التعريف السادس:

يضم كل الأنشطة التي تستعمل الترويج على مستوى واحد ومباشر (و/أو) التوزيع المباشر، أو البيع عن بعد (Vente a distance) من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية.

### الفرع الثاني : خصائص التسويق المباشر

يؤدي التسويق المباشر وظائف الترويج، فمن خلالها جعل الأشياء تحدث عن طريق التأثير على سلوك الزبائن، والتسويق المباشر قد لا يختلف عن الترويج في تحقيق المزايا الآتية :

### الإعلان والحث:

كما إن التسويق المباشر يتم الاتصال من خلاله مع مختلف الأطراف ولكن يختلف قليلا عن الإعلان، فالرسالة الإعلانية عن طريق التسويق المباشر والإعلان تكون الاستجابة عن طريق مصدر معين والتي تكون عادة من منظمات تتولى بيع المنتجات، عليه ما هو الفرق بين الإعلان بشكل عام والتسويق المباشر بشكل خاص؟

الاختلاف الكبير يقع ضمن أهداف الاتصال، إذ أن التسويق المباشر يجعل الإعلان مع الحديث مباشرة وبسرعة، ويتوقع من ذلك إجابة مباشرة بينهما الإعلان لا يحقق هذه الناحية، وبدلا من ذلك فإنه يعد جزءا من الحملة الإعلانية وان سلسلة من الإعلانات يمك أن تكون تصورا مرغوبا فيه لدى المستهلك، أو موقف مفصل أو لاتخاذ موقف شرائي معين. (جثير، 2009، صفحة 85)

### الخصوصية:

وهي الصفة الثانية للتسويق المباشر، ويمكننا بيان أهمية التسويق المباشر من خلال ما ينفق على الإعلانات ومن خلال الوسائل المختلفة، وقد تظهر أهمية التسويق المباشر أيضا من خلال البريد المباشر والذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر، إذ يأتي بالدرجة الثالثة من بين النفقات في مختلف الوسائل الإعلانية والإعلانات سواء كانت محلية أو قطرية أو دولية عدا الأنظمة المفتوحة، فالرسالة الإعلانية لا يمكن ان توجه وبدقة إلى أفراد معينين لكون الإعلان يطلع عليه ويقرأ أو يسمعه من يهمله الأمر أولا أو لا يهمله الأمر، والإعلانات الطليقة وعلى الرغم من وضوحها وكبر حجمها وإنها تعرض طوال الليل والنهار فإن الأفراد لا يولون لها الاهتمام الذي يذكر وحتى المجلات في قراءتها لا تعني ملاحظة الإعلانات، إذ قد تقرأ المجلة من قبل فرد دون أن يقرأ إعلانا واحدا، وهكذا فإن الوصول إلى الهدف السوقي قد لا يتحقق على النحو واضح، وان لا يكتفي ببث الإعلان حتى يقال إن الرسالة وصلت فعلا للهدف السوقي المطلوب.

أما عن طريق التسويق المباشر فان ذلك قد يحقق نتائج أفضل، فالاتصال التلفزيوني معناه الاتصال بالفرد بالمعنى اولا، وإذا لم يكن إتمام العملية الاتصالية هذه وفي حالة تواجده فان ذلك سيحقق الإجابة

المطلوبة بينما الإعلان يواجه اولا بوسائل الاتصال المتاحة ويسمعه ويقراه ويشاهده من يعنيه ومن لا يعنيه الأمر، على أن مشكلة عدم تواجد الفرد وقت النداء قد تم التغلب عليها عن طريق التلفون النقال والذي يحمله الفرد أينما يتوجه وبالتالي فان ذلك ما يمكن من تحقيق الاجابة المباشرة. (جثير، 2009، صفحة 86)

**التغذية العكسية:**

التسويق يمكن القائمين على المقدرة لقياس الإجابة المقصودة، واية طلبات للسلع مثلا او طلب معلومات فان ذلك يحتاج الى وجود إعلان مايمكن من الاتصال مباشرة بالمالكين لمثل هذه السلع أو العلامات، اي الاتصال بالمصدر الرئيسي حتى يمكن من الحصول على الإجابة هذه.

وتتبع معاملات الأفراد غالبا ما يشير ذلك الى ما يسمى بالتغذية الاسترجاعية (العكسية)، وهذا المصطلح اخذ أصلا من مفهوم السابرنتك Cybernetics وهذا العلم خاص بالاشراف والسيطرة ويطبق بدقة على الأنظمة الميكانيكية، وفيما اذا كانت الافكار للعلوم المادية يمكن استخدامها على التسويق هي مسألة قابلة للخلاف والمناقشة، والسبب الأول : التسويق لا يمكنه السيطرة والإشراف على كل قسم في نظام الاتصالات فالتحكم في المخرجات (النتائج) عادة ما يتصف بالضعف على الرغم من ان هذا الأمر حيوي جدا في النظام التسويقي وغالبية المستهلكين الذين يستلمون نداءا تلفزيونيا او رسالة بريدية لا يجيبون على ذلك بإيجابية، عند ذلك فإن التسويق المباشر والأكثر من اي نوع من أنواع البيع والإعلان يمكن ان تتحقق من خلاله نتائج التغذية العكسية، بسبب ان القائمين على التسويق المباشر يدركون جيدا ما هو الشيء الذي تم عمله و ماهو الشيء الذي لم يتم عمله، وكمن من الاجابات تحقق من خلاله قياس نتائج الإعلانات على نحو واضح ومحكم. (جثير، 2009، صفحة 86)

### **المطلب الثاني: أساليب التسويق المباشر**

#### **الفرع الأول: أدوات التسويق المباشر التقليدية**

قبل إدخال تكنولوجيا المعلومات في بيئة الأعمال كان يمارس التسويق المباشر بأساليب تقليدية تسهل اتصال المؤسسة بالعملاء، مثل البيع عبر الطواف بالبيوت والاتصال بالبريد المباشر والمعارض التجارية وغيرها من الأساليب التي تساهم في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة. (لجلط، 2016، صفحة 57)

#### **أولا: البيع المباشر والمعارض**

##### **1- البيع المباشر:**

البيع المباشر هو بيع منتج أو خدمة للمستهلك، من شخص إلى شخص، بعيدا عن موقع البيع بالتجزئة الثابت، وتسويقها من خلال مندوبي المبيعات المستقلين الذين يتم أحيانا الإشارة إليهم بالاستشاريين أو الموزعين وألقاب أخرى أيضا.

فالبيع المباشر هو ببساطة فن من فنون البيع، و لكن يعتمد في التسويق على تحويل المستهلكين إلى مسوقين أو موزعين؛ وذلك عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم لبعض، وللبيع المباشر عدة أشكال نذكر منها:

## 1-2. البيع وجه لوجه:

يتناسب أسلوب البيع وجه لوجه face\_to\_face مع المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للعميل، وعلى مندوب المبيعات أن يتصف بقدرته في الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع العملاء كي يطبقوا نصائحه عند اتخاذهم القرار الشرائي.

ويعرف على أنه جانب من أشكال التسويق المباشر. باعتماده على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتوطيد العلاقة معهم، ويعد شكل من الأشكال الرئيسية للبيع الشخصي.

ويعرف على أنه ( عملية اتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري المرتقب، بشراء السلعة أو الخدمة المروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحته المادية التي يحققها من خلال إتمام عملية البيع).

كما يعرف بأنه ( النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العميل وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة أقناعه بشرائها).

وللبيع وجه لوجه خطوات متسلسلة يقوم بها مندوب المبيعات لإتمام بيع المنتج وجها لوجه مع العميل تتمثل في:

- ✓ تحديد الفئة المستهدفة من العملاء الحاليين والمرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية.
- ✓ تحديد المنطقة الجغرافية للعمل وحصر نقاط القوة والضعف.
- ✓ تقييم المنطقة الجغرافية للمناطق وتشخيص الفرص والتهديدات بها.
- ✓ حصر العملاء في كل منطقة وتصنيفهم وتبويب حاجاتهم ورغباتهم حسب التجانس.
- ✓ إعداد قوائم العملاء لكل منطقة.
- ✓ وضع الخطة الزمنية للعمل.
- ✓ الزيادة الفعلية للعميل بمكان تواجده أو الالتقاء به في نقطة البيع.

ومن أشكال البيع وجها لوجه:

- **الطواف بالبيوت:** وينطلق مندوب المبيعات من باب الشركة المنتجة حاملا معه عينة من المنتجات متوجها نحو منزل العميل الذي يحتمل أن يشتري المنتجات لإقناعهم بشراء منتجات الشركة، وقد يتوجه أحيانا إلى المكاتب وأماكن العمل، هذه الطريقة تكون مناسبة في البيع أكثر من غيرها عندما يكون موقع الشركة المنتجة بعيدا عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية أو نائية لذا يقوم المندوب بزيارة منازل العملاء وعرض بضاعة شركة عليهم.

- **الحفلات المنزلية:** تتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالسيدات في المنازل، وإقناعهم في المساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تستغل سيدة المنزل قيامها بحفلة ودعوة السيدات لها، ثم يحضر مندوب المبيعات ليباشر وظيفته بعرض السلع وإقناع السيدات بالشراء، قد تباع السلع آنيا وقد يتلقى المندوب طلبات الشراء فيما بعد.

ومن مزايا البيع وجها لوجه:

- ✓ يؤدي البيع وجه لوجه على البيع الفعلي للسلع أو الخدمة عكس الوسائل الأخرى التي قد تثير الرغبة ولكنها لا تؤدي إلى عملية البيع الفعلي.
- ✓ يعد المصدر الأساسي للمعلومات التي يمكن أن تحصل المنظمة عليها والتي تمكنها من إجراء تغييرات أو تعديلات على السلعة.
- ✓ يركز على العملاء الذين يمتلكون الاستعداد لشراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإنه لا يهدر جهود المنظمة بالتوجه لقطاع واسع من العملاء
- ✓ يولد نوع من المرونة في التعامل إذ يساعد على تزويد الزبائن بكثير من المعلومات التي يطلبها سواء تلك التي تتعلق بمواصفات أو طرق استخدامها.

ومن عيوب البيع وجها لوجه

- ✓ القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع الفردي تستغرق وقتا طويلا.
- ✓ زيادة تكاليف البيع وجها لوجه بسبب ارتفاع عمولات ومنح رجال البيع.
- ✓ نقص فعالية الأداء لرجل البيع قد تحدث أثر سلبي في ذهن العميل.

### 3-1. نقاط البيع:

تستطيع بعض المنظمات أن تبيع منتجاتها النهائية بشكل مباشر إلى الزبون، من خلال فتح نقاط بيع خاصة بها في كل منطقة جغرافية دون الحاجة إلى الوسطاء والموزعين، وبهذه الطريقة يتم تدنية التكلفة وريح وقت التسليم وإقامة العلاقة المباشرة مع العميل.

**تعريف نقاط البيع:** يشير مصطلح نقاط البيع إلى مجموع التقنيات الجاذبة لتحسين عرض المنتجات في مساحة البيع أو فضاء البيع.

تعرف على أنها "مكان أو فضاء يمارس فيه مختلف الأنشطة التسويقية المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى العملاء في منطقة ديموغرافية معينة".

### أنواع نقاط البيع:

- ❖ المحلات الكبيرة: هي محلات تجارية للبيع بالتجزئة تضع مساحة بيع مهمة ومقبولة من الجمهور تفتحها المنظمة، يتم البيع فيها العديد من السلع وتقديم الخدمات.
- ❖ متاجر السوبر ماركت: ظهرت مظاهر السوبر ماركت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات، أثناء فترة الكساد، ويمكن تعريف السوبر ماركت بأنها متاجر كبيرة تتعامل بصفة أساسية في السلع بأسعار منخفضة مع تقديم تشكيلات كبيرة من السلع وتنظم على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل من الأنواع المختلفة من المواد.

- ❖ متاجر السوبرستورز: تشابه تماما متاجر السوبر ماركت نسبيا تعرض فيها السلع و الخدمات، والاختلاف بينهما في المساحة، كما يقوم على عرض اكبر عدد من المنتجات بأشكالها و أنواعها، كما تحدد أو يصطلح على أن مساحتها ما بين 2000 متر مربع حتى 2500 متر مربع.
- ❖ متاجر الهايبرماركت: وهي متاجر تجزئة كبيرة الحجم تمتاز بالضخامة في حجمها، تعرض منتجات واسعة من المواد الغذائية وباقي السلع، ونجدها غالبا تتموقع في ضواحي المدن كما تتوفر تشكيلة واسعة من السلع وتتميز بالخدمة الذاتية.
- ❖ متاجر السلسلة: هي مجموعة من المتاجر تتماثل في طبيعة نشاطها ونظم العمل بها و نوعية السلع والبضائع التي تتعامل فيها، ويملكها فرد أو أكثر وتدار بأسلوب مركزي، كما تتبع شركة واحدة وإدارة واحدة مثل ما هي عليه سلسلة مطاعم ماكدونالد.

## 2- المعارض:

تعد المعارض من الأساليب الترويجية التي لم تلقى الاهتمام المناسب من الكتابات المهتمة بالوظيفة التسويقية والنشاط البيعي، وتوضح المؤشرات العملية الحالية بأن المعارض أصبح لها دور قوي ومؤثر في ترويج المنتجات والخدمات سواء في المعارض المحلية أو الدولية، وإقامة علاقات شركات عمل وتسويق بين منظمات الأعمال.

وتعتمد جاذبية المعارض على مدى كفاءتها وتحقيق التفاعل المباشر، ويساهم سمعة المعرض والمظهر الخارجي له ومدخله أيضا في جذب الانتباه لذلك يجب أن يراعي في التصميم الداخلي تنظيم عملية العرض والسير داخل المعرض بحيث لا يحدث أي ارتباك في الحركة، وإفساح المجال لكل زائر يشاهد كافة المعروضات دون قيامه ببذل مجهود كبير في سبيل ذلك ووضع المعروضات بشكل يحفظها من التعرض إلى المخاطر ووضع الملصقات واللوحات والتسجيلات الإذاعية التي تساهم في تغطية النقص الحاصل في قدرة المعارض على الشرح والتوضيح الذي يقدم للزوار.

## ثانيا: البريد المباشر والفاكس والأكشاك :

**1- التسويق بالبريد المباشر:** يمكن أن يأخذ البريد المباشر شكل رسالة بسيطة، أو مطوية معلومات ترسل مع بطاقة رد، من المنظمة إلى العملاء ويعد البريد المباشر من الوسائل التقليدية في التسويق المباشر ويتضمن في الغالب إرسال وعرض معلومات أو إعلانات، فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن للمسوق المباشر إرسال الملايين من الخطابات والمواد الدعائية والمعلومات إلى العملاء المستهدفين. (جلط، 2016، صفحة 61)

**1-1. تعريف التسويق بالبريد المباشر:** يعرف فيلب كوتر تسويق البريد المباشر بأنه عمليات إرسال عروض أو إعلان أو تذكرة، أو عينات أو أية مواد أخرى لشخص ما على عنوان محدد، يتم إرسال العروض في الغالب للعملاء من أجل خلق ردة فعل لديهم، وإثارة اهتمامهم بالمنتجات، سواء بإرسال قسيمة الإجابة أو طريق إرسال رسالة، أو القيام بمكالمة هاتفية .

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة والمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات المرتجعة للمنظمة.

### 1-2. مزايا استخدام التسويق بالبريد المباشر :

للبريد العديد من المزايا، يمكن أن نذكرها فيما يلي :

- ✓ توفير اتصال مباشر مع المستهلكين.
- ✓ التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.
- ✓ يمتلك البريد المباشر العديد من أدوات الإقناع.
- ✓ إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.
- ✓ المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة ومنتجاتها.

### 1-3. عيوب استخدام التسويق بالبريد المباشر :

✓ نقص الفاعلية في الأداء من حيث ارتفاع التكلفة، وطول الوقت المستغرق للاتصال، بالإضافة إلى تعقد العملية الاتصالية من حيث إجراءات الإرسال والاستلام.

- ✓ انخفاض معدلات الاستعمال للبريد التقليدي، قلة من مستويات الاستجابة المباشرة.
- ✓ الاعتماد التام على الرموز البريدية وعناوين إقامة العملاء، والتي تتميز بعدم الاستقرار وكثرة التغير خاصة أماكن الإقامة.

✓ عدم تمكن العميل من معاينة العرض والفيزيولوجي للمنتج، والاكتفاء بالكتالوج و المطويات المرسله والتسديد الفوري مقابل التسليم، ولد نوع من عدم الثقة والتخوف من عدم تطابق المنتج مع العرض.

### 1-4. مقومات نجاح وفاعلية التسويق بالبريد المباشر: من أجل نجاح استخدام التسويق بالبريد المباشر يمكن للمنظمات أن تعمل على:

- ✓ الاهتمام بالحوافز مثل المسابقات والقسائم وتقديم الجوائز والتخفيضات من أجل زيادة معدل الاستجابة والاستخدام للبريد المباشر.
- ✓ التخطيط الجيد لتنفيذ الحملات البريدية ومتابعة تنفيذها وتوفير المواد اللازمة لأجل ذلك، كتخصيص مكاتب لاستقبال وفرز الرسائل البريدية وتبويبها.
- ✓ إعداد جهاز رقابة لتقييم البرامج التسويقية البريدية وتحديد التكلفة الفعلية، ومقارنتها بالعائد ومعدلات الاستجابة لمعرفة مدى نجاح هذه الحملة.

### 2- التسويق بالفاكس:

يستهدف التسويق عبر الفاكس قطاعات الأعمال، حيث يتم إرسال مجموعة كبيرة من الفاكسات إلى قطاع الأعمال من المنظمات أو الوسطاء أو العملاء مع تصميم وكتابة المحتوى المرسل، وإرسال أكبر عدد من الفاكسات بأقل وقت وممكن وأقل تكلفة.

يستخدم المسوقين الفاكس في إرسال إعلانات، وعروض ومبيعات خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية ودينية إلى فئات سوقية محددة، وكان العملاء يستاءوا من استلام البريد عبر الفاكس غير المميز والذي يشغل ألتهم ويستهلك أوراقهم.

كما أنه معرض إلى قيود الإشعار، والغلق للخط "لا يتصل" مثل: تسويق الهاتف، إلا أنه تتسم رسائل البريد عبر الفاكس بميزة أنه ترسل وتسلم في أن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة. عادة ما يتم استخدام هذه التقنية بكثرة في مجال الأعمال شركة-شركة، حيث ترسل عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء، ويمكن أن تستعمل بعدة أوجه: كوسيلة رئيسية، أو كأداة إنعاش وتحديث للعناوين، وخصوصا كوسيلة استجابة لبساطتها وسرعتها.

### 3- التسويق عبر الأكشاك:

تضع بعض المنظمات أجهزة حديثة، وآلات معلومات تقدم خدمات إلى العملاء تشمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة، تسمى بالأكشاك-KIOSQUES- وتوضع في المخازن أو المحطات وفي أماكن يرتادها العملاء، وتزودهم بالمعلومات الضرورية عن المنتجات وتحقق أسلوب التسويق المباشر، وهذه الأجهزة تختلف تماما عن الأجهزة التي تبيع المنتجات الفعلية كالعصائر والشكولاتة وبعض وجبات الطعام الخفيفة، وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات، والموانئ ومواقع أخرى.

### ثالثا: التسويق بالمطبوعات والكتالوجات:

عرف استعمال الكتالوج كشكل من أشكال التسويق المباشر تطورا ملحوظا حيث كان عبارة عن مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتجات المراد بيعها والعروض المقدمة. (الجلط، 2016، صفحة 65)

**1-الكتالوج:** يعرف التسويق بالكتالوج بأنه جانب من التسويق المباشر عبر الكتالوجات المطبوعة والمرئية، الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى فئة من العملاء أو المستهلكين، أو وضعها في المتاجر أو في خط شبكة الانترنت، لاستخدامات الراغبين في الشراء من خلالها.

أصبح هذا الشكل من التسويق المباشر يستند إلى استخدام مادة مطبوعة، أو فيديو أو الكتالوج الإلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من الزبائن.

في حين أن التعريف الحديث ( هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة. فيديو أو الكتالوج الإلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر.

### 1-1. التسويق من خلال الكتالوج:

- ✓ الكتالوج يدعم العرض لمنتجات الشركة.
- ✓ الكتالوج متوفر لدى العميل في أي وقت يرغب في الاطلاع عليه.

- ✓ الكاتالوج يستهدف العميل في أي منطقة جغرافية.
- ✓ يبني صورة ذهنية حسنة عن الشركة، ومدعمة بالثقة في بيانات الكاتالوج.
- ✓ الكاتالوج متجدد ومتغير ومثير ويفرض نفسه على العميل ويخلق الرغبة في الشراء.
- ✓ الكاتالوج يسهل التسويق المجاني عبر الكلمة المنطوقة بين العملاء في تناقل الحديث عن المنتجات والخدمات.
- ✓ الكاتالوج يسهل من الجهود التوضيحية لرجال البيع، ويعرض تشكيلة المنتجات والخدمات بأسعار متفاوتة.

## 1-2. مقومات نجاح التسويق بالكاتالوج:

- ✓ التصميم الفني الجيد من حيث الألوان، الحجم، الشكل؛
- ✓ استخدام المؤثرات البيعية، من أجل لفت انتباه العميل؛
- ✓ التركيز على تثبيت الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء كاتالوجات الشركة وتميزها؛
- ✓ اختيار الوقت والمكان المناسب لإرسال وعرض الكاتالوج؛
- ✓ اختيار وضع اوامر الشراء في المكان المناسب؛

## 2-الصحف:

تكسب الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان حيث يتم تداولها بصورة واسعة، ويحمل المحتوى الإعلامي في الصحف الأخبار و التقارير والريپورتاجات والتحقيقات والأعمدة الصحفية والمساحات الإشهارية...و رسالة اتصالية تستهدف القارئ باعتباره الملتقي لهذه الرسالة، مايستوجب على المعنيين عبر الصحف صياغة المضمون بطريقة جيدة، وواضحة تراعي المستوى المعرفي والثقافي للمتلقي.

وتقوم العملية الإقناعية للإعلانات في الصحف على قدر كبير من التخطيط، وقد تناولت إسهامات ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ثلاثة استراتيجيات لإقناع وهي :

الإستراتيجية السيكودينامية والإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، و إستراتيجية إنشاء المعاني، ويتميز استخدام الصحف كوسيلة للإعلان والتسويق ببعض المميزات منها:

- ✓ تعدد خيارات وبدائل تكلفة إعلانات الصحف حسب إمكانيات كل شركة.
- ✓ الانتشار والاستخدام الواسع للصحف حسب إمكانية كل شركة.
- ✓ الانتشار والاستخدام الواسع للصحف واقتناء الصحف من قبل فئات متعددة من الزبائن، وهذا يزيد فرص استخدامها في العديد من مجالات الإعلان.
- ✓ انخفاض تكلفة الإعلان على الصحف مقارنة بباقي الوسائل المرئية والمسموعة.
- ✓ تعتبر من وسائل نقل الرسائل الإعلانية بشكل مهني وموثق لدى القراء ومحبي الصحف.
- ✓ سهولة تكرار الإعلان في صحيفة واحدة أو عدة صحف في وقت محددة.

### 3-المجلات: المجلة "Magazine" :

هي منشور ورقي أو إلكتروني، يصدر في أوقات محددة، أسبوعيا أو ربع أو نصف شهري، أو شهريا أو سنوي وتهتم بدراسة عدة مواضيع، مثل: الثقافة، والعلوم، التجارة والاقتصاد أو التركيز على موضوع واحد، وربط باقي المواضيع به.

تعد المجلة التجارية من الوسائل المطبوعة التي تحظى بالاستخدام من منظمات الأعمال، وتلقى اهتمام من القراء والزبائن ويتميز استخدام المجلات بالخصائص التالية:

- ✓ القدرة على اختيار جمهور معين: فجمهور المجلات يتمتع خواص وقواسم مشتركة وذلك لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة إلى قطاع سوقي معين.
- ✓ طول حياة المجلة نسبيا يسمح بتعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة.
- ✓ الإمكانيات والتسهيلات الفنية للمجلات لها أكثر قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالعديد من الوسائل الأخرى وذلك لنوعية الورق المستعمل والقدرة على استخدام الألوان والصور وتقنيات الطباعة المتطورة، هذه الإمكانيات تجعل المجلات وسائل مقبولة، خاصة إذا كان شكل المنتج أو عبوتها عاملا مهما من عوامل بيعها.

### 4- المطويات والكتيبات المصورة:

أ- **التسويق بالمطويات:** تعتبر المطويات بمثابة المجلة التي تحتوي على ملخص لنشاط المنظمة، إذ تستطيع من خلالها استعراض أبرز ما تقدمه المنظمة في هذا الحقل مع صورة صغيرة توضيحية بالإضافة لمعلومات الاتصال من أرقام هواتف وبريد إلكتروني.

وهي عبارة عن أوراق مطبوع على أحد وجهيها أو على الوجهين سوية، على أن يراعى تنسيق النص والصور بداخلها، ويجب أن تكون متصلة ومترابطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها، وغالبا ما تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى المطويات عوضا عن الكتيبات الخاصة وأنها مشوقة للقراءة وتكلفتها أقل.

ب- **التسويق بالكتيبات:** يتم الاعتماد على كتيبة صغيرة الحجم، يحتوي على عدد ملائم من الصفحات ويتيح المجال لشرح مفصل عن نشاط المنظمة منذ تأسيسها وحتى يوم صدور الكتيب، كما يتضمن شرحا عن جميع منتجات المنظمة وطريقة استخدامها وعناوين مراكز البيع والفروع، ويتم توزيع هذه الكتيبات مجانا في المعارض والمهرجانات والندوات والنوادي.

### رابعا:التسويق بالوسائل المرئية والمسموعة:

#### 1- البيع بالهاتف:

يمكن تعريفه بأنه "استخدام الهاتف من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرضا للبيع"، ويستعمل هذا النوع خصوصا في التعامل مع المستهلك الصناعي ويستند إلى استخدام الهاتف

في الاتصال المباشر مع العملاء الحاليين والمرتبين وإقناعهم بالعروض البيعية للمنظمة وحثهم على التعامل معها.

أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي، وفي المقابل يتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحديث ولباقة من المسبوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة، حيث تقوم المؤسسات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:

الاتصالات الخارجية: والتي من خلالها تتصل المنظمة بالعميل مباشرة.

الاتصالات الواردة: والتي تحمل طلب الشراء وشكاوي العملاء.

ومن مزايا استخدام التسويق بالهاتف :

✓ قياس اهتمام العميل فورا والإجابة على استفساراته.

✓ يتمتع بالسرعة والمرونة وبدرجة عالية في التفاعل المباشر لإبراز الخصائص التقنية للمنتج بشكل فعال أكثر.

✓ إمكانية الحصول على التغذية العكسية الفورية.

✓ تدعيم قاعدة بيانات العملاء من خلال إعداد قائمة الهواتف الشخصية.

✓ يتيح المجال للمنظمة ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهية.

✓ أنه أقل تكلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للمنظمة.

✓ الإبقاء على الاتصال مع العملاء ويجدد العلاقات مع المتفوقين عن التعامل مع المنظمة.

ومن عيوب التسويق بالهاتف:

يواجه التسويق عبر الهاتف من قبل الشركة أو المؤسسة في أحيان كثيرة عدم رغبة في التواصل من قبل العملاء، ويتم التعامل مع الشركة على أنها كيان متطفل على خصوصية العملاء وآرائهم، مما يصعب من عملية التواصل مع العميل لإقناعه بتجريب المنتج أو شرائه. (هرملاني، 2022)

## 2- تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة:

قد تلجأ المنظمات إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صورة المنتجات والبيانات الخاصة لها عبر القنوات التلفزيونية. مع ترك رقم هاتف الشركة أو عنوانها للاتصال، و يأخذ تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون أحد الأشكال التالية:

- **إعلانات الاستجابة المباشرة** : حيث يتم تصميم فقرات إعلانية تلفزيوني لمدة تقع بين 60 و 120 ثانية، تركز على وصف مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له، ثم يزود العميل برقم هاتف مجاني في نهاية الإعلان للاتصال وتنفيذ أمر الشراء، وتجدر الإشارة إلى أن بعض الشركات حققت شهرة واسعة في مجال استخدام هذا النوع من التسويق مثل شركة Ginus المشهورة والتي

تعمل في مجال بيع معدات المطابخ حيث تمكنت في سبع سنوات (1998-2005) من بيع ما يزيد عن 3 مليون مجموعة من معدات القطع -السكاكين- بلغ قيمتها نحو 40 مليون دولار كما بلغت مبيعاتها من باقي أدوات الطبخ ضعفي هذه القيمة.

- **قنوات التسويق المنزلي:** يمثل شكلا آخر من أشكال تسويق الاستجابة المباشرة عبر برامج التلفاز حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات، وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة المخصصة 24 ساعة كاملة يوميا، فقناة QVC التلفزيونية المخصصة بالتسويق المنزلي توظف نحو 400 عامل لتلقي الأوامر الشرائية للعملاء على نحو 1200 خط اتصال مباشر مرتبط بالحاسب، لتلقي ما يزيد عن 113 ألف أمر شرائي في اليوم المتوسط محققة بذلك ما يزيد عن 1.3 مليار دولار مبيعات سنوية.
- **البرامج والعروض المطولة:** حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كليا في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج، وتعرف أيضا باسم قنوات التسوق المنزلي.
- **التسوق عبر القنوات التجارية:** ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من الزبائن المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.

### 3- تسويق الإذاعة والراديو:

يعرف الإعلان الإذاعي بأنه استخدام الوسيلة المسموعة عبر الإذاعات التي تبث الإعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية، ويلعب الصوت والكلمات دورا كبيرا في التأثير في التأثير الإقناعي. الإعلان الإذاعي وسيلة قوية وفعالة من حيث التوفر فيمكن انتشار أن تستمع للراديو من المنازل أو من أماكن العمل أو في السيارة الأمر الذي يثبت سعة انتشار استعمال الراديو ففي الولايات المتحدة الأمريكية، في أسبوع واحد فقط يستمع أكثر من 65 بالمائة للإذاعة أثناء الركوب في السيارة، وهو ما يتيح فرصة للشركات لاستغلال الوضع لبث إعلانات عن المنتجات والخدمات. (لجلط، 2016، صفحة 69)

### الفرع الثاني: أدوات التسويق المباشر الحديثة

#### أولا: التسويق عبر الموقع الإلكتروني والمتجر الإلكتروني

##### 1- الموقع الإلكتروني:

لقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division ، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسؤول الويب، وتركز مواقع التسويق على إشراك المستهلكين والتفاعل وعلى البيع الفعلي، مما سهل وحقق منافع للشركات والمستهلكين على السواء، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من بلد ما، أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت الدخول على مواقع الشركات على الإنترنت

واختيار ما يريد في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة. (جلط، 2016، صفحة 74)

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة:

- ✓ موقع الويب كجزء من النشاط الاتصالي والنشاط الإعلاني.
- ✓ موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- ✓ موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج. فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- ✓ موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

## 2-التسويق عبر المتجر الإلكتروني :

المتجر الإلكتروني هو موقع افتراضي تعرض به منتجات معينة بمواصفات معينة، للبيع والشراء والتعامل الافتراضي، إذا تشرف هيئة وصية بإدارة المتجر على عروض مجموعة من العارضين وتمكين الزوار من الشراء بتوفير عوامل: الاستشارة والتوجيه، الضمان والثقة، والتسليم بالتعاقد مع شركات للنقل، وللمتجر الإلكتروني أساسيات لا بد من توافرها وهي التواصل مع العملاء ومعرفة مدى رضاهم عن الشراء والإسراع إلى حل المشكلات الطارئة.

كما ينبغي مراعاة اللغة التي يفقنها المشتري الإلكتروني وذلك حتى يتمكن هذا المشتري من دخول المتجر وتفحص المنتجات المعروضة وربما تنفيذ عملية الشراء، ولذلك فإنه يفضل أن يستخدم المتجر أكثر من لغة إذا كان المشترون من بلدان عالمية.

## 3-التسويق بالكتالوج الإلكتروني :

يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الانترنت، فهي تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات، ومنشئها وطريقة استعمالها وتسعيرها وكيفية الحصول عليها، يساعد نظام التسويق بالكتالوج الإلكتروني المنظمات أو الشركات أو الخدمات التجارية، أو حتى الأفراد، ممن يملكون تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات، ويصعب عرضها بأسعارها المختلفة وبطولها وعمقها على الكتالوج الورقي، فيتم عرضها إلكترونيا من خلال موقعهم على الشبكة بشكل أوتوماتيكي والتحكم بها وبأسعارها وكذلك بإنشاء عروض تسويقية خاصة بمجموعة من المنتجات، كما يتيح لهم هذا النظام التفاعل مع عملائهم بشكل مباشر، بحيث يمكن للعميل تصفح خط من المنتجات دون أخر وإضافتها إلى (سلة الاستعلام)، التي سيكون قادرا فيما بعد على المضي بها نحو صفحة الاستعلام التي تتيح للعميل إرسال استفساراته وآراءه حول السلع والخدمات وطلبها إذا لاقى استحسانه، الأمر الذي يعني تفاعلا تلمأ مع العميل من لحظة دخوله للموقع وحتى لحظة خروجه.

ثانياً: التسويق بالبريد الإلكتروني :

يعد البريد الإلكتروني -Email- وسيلة رقمية لتبادل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت، فهو نظام يتيح إرسال Send و استقبال reseive الرسائل على نصوص أو صور منسقة أو وسائط متعددة وصوتيات بضع ثواني فقط، ويمكن أن تحتوي الرسائل على نصوص أو صور منسقة أو وسائط متعددة وصوتيات ومرئيات، كما يمكن إرفاق attach بعض الملفات والمرفقات مع النصوص عند إرسالها للأصدقاء خلال الدقيقة الواحدة فقط يمكن أن يتم إرسال أكثر من 200 مليون بواسطة البريد الإلكتروني. (لجلط، 2016، صفحة 77)

ومن المزايا التسويقية لاستخدام البريد الإلكتروني:

- ✓ التسويق عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail Marketing يتيح للمنظمات فرصة زيادة حجم المبيعات.
- ✓ يوفر البريد الإلكتروني الاستجابة المباشرة بصور فعالة.
- ✓ التسويق بالبريد الإلكتروني يساهم في تعزيز وعي العملاء من خلال بناء قائمة بريدية شاملة تتيح فرصة الاتصال الدائم والشخصي مع العملاء.
- ✓ مؤشر لقياس النتائج الخاصة بالمنظمة إذا يمكن وبدقة معرفة عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة الخاصة بك، وكمن الوقت الذي يقضونه في قراءتها، وكمنهم يضغط على الروابط الموجودة بها أو يضغط على رابط إلغاء الاشتراك.
- ✓ يمكن ربط وإرسال القائمة البريدية بموقع الويب للمنظمة.
- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية خاصة المتعلقة بالإعلانات الترويجية، إذ لا يحتاج الأمر إلى الكثير من الموظفين الموهوبين والمصممين، ولا تكاليف الطباعة والاتصال.
- ✓ بناء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية من خلال القائمة البريدية والرسائل التذكيرية.
- ✓ الوصول المضمون إلى العملاء عن طريق E-Mail Marketing خاصة في ظل الاطلاع والتحديث اليومي للاطلاع على البريد الوارد.
- ✓ متابعة تساؤلات واستفسارات الزبائن والرد عليها.
- ✓ سرعة وصول البريد الإلكتروني إلى العملاء وبشكل فوري بالمقارنة بالبريد التقليدي.
- ✓ سهولة الحصول على تقييم حملة الإعلانات باستخدام البريد الإلكتروني بعمل إحصائيات وتحليلات عن عدد الرسائل البريدية التي تسلمها العملاء.
- ✓ سهولة استخدام كتابة رسالة بريد إلكتروني، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة.

### ثالثاً: التسويق بالبريد الصوتي ورسائل SMS:

يشير اختصار SMS إلى خدمة الرسائل القصيرة. وأما التسويق عبر الرسائل القصيرة فهو عندما ترسل رسائل نصية لأغراض تسويقية، مثل الحملات الترويجية أو التحديثات والعروض الجديدة من جهتك. ويساعد هذا النوع في الوصول إلى جمهورك المستهدف بكفاءة على عكس رسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي .

تكشف الإحصائيات أن معدل فتح حملات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة يصل إلى نسبة 98% مقارنة بالبريد الإلكتروني والذي يشكل نسبة 2% فقط. وذلك بسبب كون الرسائل النصية طريقة مباشرة للوصول إلى العملاء مما يزيد من احتمالية رؤية الرسائل، على عكس البريد الإلكتروني بمتوسط 90 دقيقة حتى يتم فتحها. علاوة على ذلك، يمكن استخدام التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع العملاء الحاليين بالإضافة إلى الوصول إلى عملاء جدد. (cerebra، 2022)

#### 1- خدمة البريد الصوتي :

هو نظام مركزي لتسجيل وإدارة الرسائل الصوتية، والتي تمكن المتصل بالمنظمة من ترك رسالة صوتية في البريد الخاص بهاتف العميل في حالة عدم إمكانية التحدث معه مباشرة. البريد الصوتي هو طريقة مبتكرة لإرسال واستقبال الرسائل الصوتية عن طريق صندوق البريد الصوتي المشفر بطريقة مأمونة، حتى يتسنى للعميل من خلال جهاز الهاتف الشخصي الاستفادة من خدمة جهاز الرد الآلي ومزيد من المزايا الأخرى. أو هي خدمة تتيح للعميل إمكانية الرد الآلي (البريد الصوتي) على رسائل المنظمة ليتسنى للمتصل ترك رسالة في حالة عدم تواجد المتصل به أو انشغال خط هاتفه.

#### 2-التسويق عبر الرسائل النصية (-SMS -Short message service):

خدمة الرسائل الإعلانية القصيرة هي خدمة في غاية الفاعلية تمكن المنظمة من إرسال رسائل المحمول الدعائية SMS إلى أكثر من مستقبل في نفس الوقت، وضمان الوصول إلى العميل المستهدف.

#### رابعاً: التسويق عبر المجتمعات الافتراضية ( Facebook، Twitter، LinkedIn، Youtube )

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعاً خاصاً، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وصار هناك برامج إعلانية وحملات كاملة لبعض الشبكات الاجتماعية وأصبح مصطلح مثل التسويق على الشبكات الاجتماعية SMO و SMM مصطلح ذائع الصيت وجزء لا يتجزأ من أي حملة تسويق إلكتروني. (لجلط، 2016، صفحة 88)

يتيح المجتمع الافتراضي مجموعة من الخصائص التسويقية نذكر منها:

تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تيرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.

هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، ويعرف انتشار واسع مع استعمال مختلف التقنيات الحديثة ( Facebook، Twitter، LinkedIn، Youtube ) للتواصل مع ملايين المستخدمين بطريقة أكثر تخصيصية، حيث يتم استغلال خصائصهم في توجيه الإعلانات والتي تتضمن (المكان الجغرافي، الجنس، الفئة العمرية، الاهتمامات).

### 1- الفيس بوك :

شبكة اجتماعية افتراضية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، هو موقع يجمع الأصدقاء والأعضاء ويتيح إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ونظراً لنجاح وشهرة موقع الفيس بوك لا يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف، وإنما أصبح العديد من الشركات تسعى إلى استخدامه في الأعمال والتسويق لمنتجاتها ومعرفة رأي العملاء بمنتجاتها، وأصبحت تمتلك القدرة على استهداف العملاء حسب العمر، أو الموقع الجغرافي، وحسب الاهتمام، ففي دراسة إحصائية لدرجة استخدام الفيس بوك في التسويق الإلكتروني في العالم مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت تبين أنه في أمريكا الجنوبية يفوق 68.4% خلال سنة 2014 من إجمالي مستخدمي الإنترنت في المنطقة. (الجلط، 2016، صفحة 89)

### 2- التسويق عبر التويتر:

يعتبر تويتر واحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأحدثها ولديه الملايين من الزوار والمستخدمين، نظراً لسهولة استخدامه، وهو موقع يتخذ من صورة العصفور رمزاً له، فكلمة تويتر باللغة الإنجليزية Twitter تعني المغرد، والمغرد دائماً يطلق أصوات متقطعة بين الحين والآخر بشكل مستمر، وهكذا هو حال مستخدم موقع تويتر، فهو يطلق تغريداته (رسائله القصيرة) لتتعلق وتصل إلى مجموعة من مستخدمي تويتر. (الجلط، 2016، صفحة 90)

### 3- التسويق عبر اللينكدان LinkedIn:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في تطوير الأعمال وتبادل الخبرات في جميع المجالات، بحيث يجتمع كل ذوي الخبرة في مكان واحد من أجل التطوير ويضم عدد كبير جداً من الشركات والأفراد التي تسمح بترتيب السيرة الذاتية والمعلومات الشخصية، فالموقع فكرته بسيطة وليست جديدة، إلا ما يميز موقع LinkedIn أنه يعتمد على نظام التشبيك Networking بين أعضائه الذي يبني كل منهم لنفسه سيرة ذاتية سهلة وبسيطة ثم يبدأ في بناء شبكة علاقات بين من يعرفهم من الأعضاء وذلك ليتيح لنفسه فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو تعيين شخص مناسب في وظيفة ما، أو التسويق لمنتج أو خدمة أو فكرة، في سنة 2015 بلغ عدد مستخدمي هذه الشبكة حوالي 305 مليون نشط شهرياً حول العالم. (الجلط، 2016، صفحة 92)

#### 4-التسويق عبر اليوتيوب youtube :

أنشأ اليوتيوب سنة 2005 وتم انطلاق العمل به فعليا في ديسمبر من نفس العام، وكان صاحب فكرة اليوتيوب الثلاثي (تشاد هيرلي- جاوود كاريم)، ثم بعد ذلك قامت شركة جوجل بشرائه عام 2006 بمبلغ 1.6 مليار دولار فهو يعد من أهم مواقع الفيديوهات في الفترة الحالية ويعتبر أهم محرك بحثي في الفيديوهات لديها أكثر من مليار مستخدم وكل يوم يطلع مئات الملايين من المشاهدين لأكثر من ساعة على موقع اليوتيوب، ويتيح للمستخدم رفع مقاطع الفيديو في الموقع بشكل مجاني وبجودة عالية.

سهل موقع اليوتيوب للمسوقين إنشاء قناة خاصة بهم على الموقع لنشر مقاطع الفيديو والمتابعة للقناة على اليوتيوب وقد تساعد على اقتناء المنتجات وشرح طرق استعمالها. (لجلط، 2016، صفحة 93)

#### **المطلب الثالث : تحديات التسويق المباشر**

عادة يستمتع المسوقين المباشرون، وعملائهم بعلاقات مكافآت متبادلة. لكن من حين لآخر يتواجد جانب مظلم. يمكن أن تضر هجومية، وفي بعض الأحيان التكتيكات الغامضة لقلّة من المسوقين المباشرين المستهلكين، مما يعطي صورة قاتمة للصناعة كلها. ويتراوح سوء الاستخدام من زيادات بسيطة تجعل المستهلكين مستاءين من الممارسات غير العادلة، أو حتى التضليل، والاختيار، كما واجهت صناعة التسويق المباشر قلقا متزايدا خاصة بأمور انتهاك الخصوصية.

#### **أولا: الاستياء وعدم العدالة والتضليل والاحتيال**

يزيد التسويق المباشر في بعض الأحيان من ضيق المستهلكين، واستيائهم. فلا يحب معظمنا الفقرات الإعلانية لتلفاز الاستجابة المباشرة التي تكون مرتفعة الصوت جدا، وتصر إصرارا شديدا، خاصة مكالمات الهاتف التي تأتي في أوقات تناول العشاء، أو متأخرة في الليل، وابتعد من المستهلكين المستاءين، اتهم بعض المسوقين المباشرين بحصولهم على ميزة غير عادلة من المشتريين المندفعين، أو الأقل معرفة. وتبدو قنوات تسوق التلفاز، و (المعلومات التجارية) طويلة البرنامج التي تستهدف المشتريين المدمنين على أنها أسوأ المتهمين، فتتسم بمضيفين سلسي الكلام، وتوضيحات مدروسة، وإدعاءات بتخفيض سعر هائل، بينما تتعدد قيود الوقت، وسهولة الشراء غير المتساوية لإلهاب المشتريين الذين لديهم مقاومة منخفضة للمبيعات. والأسوأ من ذلك، مرسلو البريد المسمون بمصممي السلع التجارية الساخنة، وكتابة النسخ المستهدفة المشتريين المضللين، حتى مرسلو البريد المباشر المشهورين اتهموا بتضليل المستهلكين. فحديثا، دفع مروج اليانصيب بيت مقاصة الناشرين Publishers Clearing House مبلغ 52 مليون دولار لتسوية الاتهامات أن بريده مرتفع الضغط تسبب في خلط، أو تضليل المستهلكين، خاصة المسنين، في اعتقادهم أنهم كسبوا جوائز، أو سيكسبون إذا اشترو مجلات الشركة.

يتظاهر مسوقون مباشرون آخرون بأنهم يجرون دراسات مسحية بحثية عندما يطرحون أسئلة قيادة فعلا لغرية، أو متابعة المستهلكين، كما تضاعفت أشكال الاحتيال، مثل الاستثمارات الوهمية، أو جمع التبرعات الاحتيالية للأعمال الخيرية، في السنوات الأخيرة أيضا، ويمكن أن تكون من الصعب الإمساك

بالمسوقين المباشرين المحتملين : فعادة يستجيب عملاء التسويق المباشر بسرعة، ولا يتدخلوا شخصيا مع البائع، وعادة يتوقعون أن ينتضرو التسليم، وفي الوقت الذي يدرك فيه المشترون أنهم خدعو عادة ما يكون اللصوص قد هربوا إلى مكان آخر ليخططوا لجريمة أخرى. (كوتلر و جاري، 2009)

### ثانيا: الصورة الذهنية السلبية

من أهم التحديات التي واجهت نمو التسويق المباشر خاصة في الدول النامية هي الصورة الذهنية الضعيفة، حيث التصق مع استخدام البريد المباشر مصطلح البريد التافه Junk Mail واستنادا إلى دراسة قام بها Betts ، York، بينت أن 68.3% من المؤسسات المستخدمة للتسويق المباشر في الغرب ترى أن العملاء لديهم تصورا سلبيا عنه، وأن 35% من رسائل البريد المرسله إلى العملاء تعتبر بالية أو تافهة، في الحقيقة يرجع سبب الصورة الذهنية السلبية للتسويق المباشر إلى الاستهداف الضعيف الذي تمارسه المؤسسات نحو العملاء، على الرغم من أن الاستهداف الدقيق والصحيح هو أحد ركائز ومزايا التسويق المباشر .

### ثالثا: المخاطر المحتملة

يعتبر مشكل المخاطر المحتملة من أحد الأسباب الرئيسية التي تمنع العملاء من التعامل عبر أدوات التسويق المباشر، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية أو ترويجية نتيجة عدم قدرة العميل على فحص المنتج ماديا، وفي دراسة قام بها Speace من خلال سؤال عينة من 300 عميل لمعرفة نسبة المخاطرة التي يشعرون بها عند شراء 20 منتوجا مختلفا من موقعين هما الشراء عن طريق البريد، والشراء من متجر تجزئتن فكانت إجابة الغالبية العظمى هو الشعور بدرجة عالية من المخاطرة عند الشراء بواسطة البريد، إن هذه المشكلة أجبرت مؤسسات التسويق المباشر على القيام بمحاولات للقضاء على هذه الأخبار باستخدام بعض الأساليب كضمان استرداد المبلغ كاملا في حالة عدم الرضا، أو تأجيل الدفع حتى وصول المنتجات إلى العميل.

### رابعا: عدم مراعاة خصوصيات الأفراد والمنازل

إن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هو جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال كتالوجات أو رسائل إلى مستهلكين ليس لديهم رغبة في الشراء أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير مناسبة. ومن أجل تفادي مثل هذه المشاكل ينبغي على المؤسسات التي تطبق وتعتمد على التسويق المباشر أن تحاول فهم إدراك خصوصية المستهلكين من خلال تطوير وتكوين علاقات عامة إيجابية معهم وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات وحماية أسرار العميل.

ومن كل ما سبق يمكن أن نلاحظ أن سلبيات أو عيوب التسويق المباشر لا تتعلق بالنظام نفسه وإنما بالممارسات الخاطئة للمؤسسات مما أثر على الأسلوب نفسه وزعزعة ثقة العملاء به وفقدانه للمصداقية.

لذلك ينبغي على المؤسسات التي تتبنى في نموذج أعمالها التسويق المباشر كمنهج أساسي، أن تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء مع التأكيد على مراعاة الخصوصية، وإضفاء لمسات تكتيكية لتقليل المخاطرة المرتبطة بالتسويق المباشر. ومن الأمثلة الايجابية لمراعاة الخصوصية وطلب السماح التسويقي ما قام به متعامل الهاتف النقال أوريدو (نجمة سابقا) في الجزائر، بمناسبة كأس أمم إفريقيا لكرة القدم، عندما أرسلت المؤسسة رسالة نصية لزيائنها تدعوهم للسماح لها بإرسال SMS يحتوي على نتائج مباريات البطولة، بحيث إذا وافق العميل يقوم ببعث رسالة نصية مجانية على الرقم 333. (سفيان، 2017، صفحة 20)

## المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

إن الحصة السوقية لأي مؤسسة تمثل كمية مبيعاتها في السوق خلال فترة زمنية معينة واحتساب هذه الكمية على شكل نسبة مئوية من كمية المبيعات من نفس المنتج في السوق، حيث تسعى إدارة المنظمة إلى تحقيق حصة متميزة في سوقها ومدى ما تحققه من أرباح فضلا عن المنافع الأخرى التي تحققها من جراء زيادة حجم المبيعات، بحيث يمكن أن تتخفف مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح، ولحساب حصة السوق يجب أن نعتمد على عدة مقاييس مختلفة سنتطرق إليها في هذا المبحث.

### المطلب الأول : مفهوم الحصة السوقية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على مفهوم الحصة السوقية وتحليلها وطرق قياسها في الشركات عموماً.

#### الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية:

الحصة السوقية مصطلح مركب من كلمتين هما: الحصة والسوق، ولذا فإنه يحسن التعريف بهما قبل التعريف بالحصة السوقية باعتبارها مصطلحاً له مفهومه المحدد الحصة لغة: هي "النصيب، وجمعه حصص (البعلي، 2003، 335) أحصاه أعطاه نصيبه، وتحاص القوم أي اقتسموا حصصاً (الرازي، 1999، 75)

والسوق لغة: موضع المبيعات: السوق التي يتعامل فيها تذكر وتؤنث، والجمع أسواق، وسميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها (أبن منظور، 1414هـ-)، وتسوق القوم: "باعوا واشتروا" (الرازي، 1999، 157ص).

وإصطلاحاً: هو مكان يجتمع فيه الناس ويعرض فيه الأشياء على أهلها، فيأخذ كل منهم ما أراد (الحريملي، 2002).

ومن المنظور الاقتصادي: "هو إطار يشتمل على مجموعة من المشترين والبائعين على اتصال وثيق ويمكن إجراء التبادل بينهم دون أية قيود بصورة مباشرة أو غير مباشرة (الوادي، وآخرون، 2010، 179).

ومن المنظور التسويقي: مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترين) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون، البائعون). (عزام، 2009)

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن السوق في وقتنا المعاصر هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع معين دون النظر إلى وحدة المكان شرط توفر وسيلة للاتصال بين البائعين والمشتريين وذلك في ظل التقدم الكبير للتكنولوجيا التي تسهل الإتصالات بين جميع الأطراف. والحصة السوقية بعدة تعريفات منها: "هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين" (البكري، 2008، ص330) وهي نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة (الصميدعي، وآخرون، 2001، أ).

تعرف الحصة السوقية كما يلي: النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين أو هي نسبة مبيعات عالمة تجارية إلى إجمالي مبيعات العالمة التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته .

### الفرع الثاني: أهمية الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن إلى الهيمنة على السوق ألن جميع المنظمات تسعى جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية و 76 إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة (الصميدعي، وآخرون، 2001، ب).

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تتفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق عالمتها التجارية (الكبيسي، 2012).

وفي ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريباً يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويقي من ترويج، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لأن يضع المنشأة على الطريق الذي انتشار، وتسعير وتوسيع و يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة. ( إبراهيم والقاضي، 2012).

### أولاً: خطوات تحديد الحصة السوقية

1- تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة: الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المنظمة، كما يسمح لنا بحصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع.

2- تحديد المنتجات (من سلع وخدمات موضع الدراسة)، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.

3- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق.

4- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع إلكترونية متخصصة).

5- حساب الحصة السوقية: هنالك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنة بالمنافسين.

### ثانياً: تحليل الحصة السوقية :

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للشركة حيث أن الشركات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع الشركات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف الشركة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية ألي منظمة , من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين الشركات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها , لذلك نجد بأن جميع الشركات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين الشركات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن الشركة قد استخدمت مزيجاً سوقياً أكثر فعالية مما تستخدمه الشركات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان :

هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

إن افتراض قياس ومقارنة نصيب الشركة في السوق بمتوسط مبيعات الشركات-العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشراً على ضرورة انخفاض مبيعات-أنصبة بعض الشركات في السوق .إن انخفاض نصيب الشركة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب.

الشركة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها .إن انخفاض مبيعات الشركة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل-بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها. ( محمد الصيرفي, إدارة التسويق ب القاهرة مؤسسة حورس الدولية, 2005)

### ثالثا: مزايا الحصة السوقية

- تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية , مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.
- تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا, إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدال من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة
- مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات , فان مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة للإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية , إذ انه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي ال يملك المدير سيطرة عليها , مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.
- يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.
- في ظل ظروف سوقية معينة ,يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر .

### رابعا: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

فيما يلي بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة ( البرواري، وآخرون، 2013)

- 1- العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها .
- 2- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد .
- 3- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها
- 4- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة .
- 5- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.

### المطلب الثاني : مؤشرات الحصة السوقية وكيفية قياسها

#### مؤشرات قياس الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية مؤشراً لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، ويقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية، ويتم قياس الحصة السوقية من خلال المؤشرات الآتية

أولاً: الحصة السوقية الإجمالية :

تقاس الحصة السوقية الجمالية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات الصناعة (أي جميع المنظمات العاملة في الصناعة) وذلك على النحو التالي (طلمية، 2013) :

$$\text{حصة المنظمة من السوق} = \frac{\text{فترة مبيعات المنظمة مبيعات زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100 \%$$

وحسب هذا المؤشر يجب على الإدارة اتخاذ القرار بشأن ما يلي:

1- استخدام المبيعات بالقيمة (سعر البيع) او بالوحدات المباعة للتعبير عن الحصة السوقية 7 .

2- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها، كذلك يجب أن يتم تحديد الفترة الزمنية خلال فترة القياس .

3- تحديد مفهوم الصناعة الإجمالية ( industry Total ) والتي سوف تتم على أساسها مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات الصناعة.

ثانيا: الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى الشركات الأعلى قيمة :

تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات أعلى ثالث منظمات او منافسين في الصناعة وذلك على النحو التالي:

$$\text{حصة المنظمة من السوق} = \frac{\text{فترة مبيعات المنظمة مبيعات زمنية معينة}}{\text{مبيعات ثلاث أعلى شركات في الصناعة}} \times 100 \%$$

وكان أول من استخدم هذا المقياس هو مجموعة بوسطن الاستشارية ( BCG ) في دراسة العالقة بين منحنى الخبرة والميزة التنافسية للمنظمة.

ثالثا: الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى الشركات الرائدة الأولى

مقارنة بالمنظمات القائمة أو الرائدة في السوق (البكري، 2008 ،) في بعض الأحيان تقوم بعض المنظمات بالوقوف على حصتها السوقية من خلال مقارنة مبيعات الأنظمة القائمة أو الرائدة في الصناعة وذلك على النحو التالي:

الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالمنظمات القائمة أو الرائدة في السوق)

$$= \frac{\text{فترة مبيعات المنظمة مبيعات زمنية معينة}}{\text{مبيعات القائمة المنظمات أو الرائدة في السوق}} \times 100 \%$$

## 1- المؤشرات:

### 1-1. مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه الإنتاجي

تفترض المؤسسات خلال هذه المرحلة ضرورة الزيادة في الكمية المنتجة من أجل الرفع من حصتها السوقية، وبالتالي الرفع من أرباحها، وللوقوف بدقة على هذا المؤشر خلال هذه المرحلة نستعرض العلاقة بين منحنى السوق ومنحنى الخبرة من خلال دراسات PIMS التي أكدت وجود علاقة بديهية إيجابية بين حصة السوق والرجوع للاستثمار، حيث تم تقدير ارتفاع الحصة السوقية باستعمال أثر الخبرة واقتصاديات

السلم، في الواقع الحصة السوقية مرتفعة عندما يكون السعر منخفض وذلك من خلال الخبرة المتراكمة؛ ويتوظيف هذه العوامل نتحصل على حصة سوقية مرتفعة يمكن من خلالها أن تفرض المؤسسة سلطة كبيرة على الزبائن بالمقارنة مع منافسيها وبالتالي تحصل على أفضل الشروط.

### 1-2. مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه البيعي

تفترض المؤسسات وفقا لهذا التوجه تكثيف السياسات الترويجية لتضاعف كميات البيع من خلال إقناع المستهلك بتكثيف عملية الشراء، وتهدف المؤسسة وفقا لهذا المنهج إلى رفع الحصة السوقية من خلال رفع كمية المبيعات لها

شكل رقم (02) : مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه البيعي

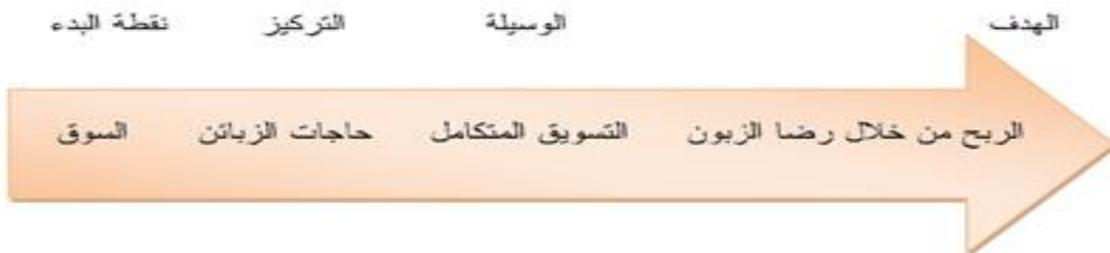


المصدر: ناية هيمة، ص169

### 1\_3. مؤشر الحصة السوقية خلال انتهاج المؤسسة التوجه التسويقي

المؤسسات التي تبنت المنهج التسويقي في القيام بأنشطتها تتطلق من مبدأ أن الحصة السوقية للمؤسسات لا يمكن أن تقاس بعدد المبيعات، بل من خلال الزبون، حيث تم إثبات أن بؤرة صغيرة ومتمركزة في السوق وذات رضا وولاء عالي تستطيع أن تولد عوائد مالية عالية للمؤسسة، وتحقق كذلك حصة سوقية مرتفعة لذلك تم تطوير مؤشر الحصة السوقية ليتلائم مع هذا المنهج ويسمح للمؤسسة بأن تكون أكثر فعالية عند اتخاذ قرارات إستراتيجية للمؤسسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03) : مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه التسويقي



المصدر: نادية هيمة، ص170

#### 1-4. نحو تفعيل مؤشر الحصة السوقية في ظل منهج التسويق الاجتماعي والبيئي

مع تزايد التحديات التي تواجهها المؤسسات والضغوطات التي يمارسها المحيط التسويقي عليها، ظهر منهج تسويقي يعمل على رفع أداء المنظمة من خلال مدخل التنمية المستدامة ومعدل الاستهلاك، المستدام، ويعني هذا أن المؤسسات تقوم بمواكبة هذا التطور وذلك من خلال تحقيق رضا الزبون ورفع أدائها وحصتها السوقية دون الضرر بالبيئة والمجتمع وصحة الأفراد وفي هذا الصدد يقترح الباحث نموذج لمؤشر الحصة السوقية يتلائم مع التوجهات الحديثة للمجتمع والمؤسسات ويحقق حصة سوقية مستدامة. والشكل التالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم (04) : مؤشر الحصة السوقية خلال التوجه الاجتماعي والبيئي



المصدر نادية هيمة، ص176

### المطلب الثالث: مساهمة التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية

#### أولاً: تأثير أساليب التسويق المباشر على الحصة السوقية

إن من مبررات وجود أي منظمة هو هدفها في البقاء والحفاظ على مكانتها السوقية ، مما يدفعها إلى انتهاج الأساليب التي تضمن ترويج المبيعات وبالتالي حصة سوقية أكبر ، ومن بين هذه الأساليب أسلوب البيع المباشر حيث يلعب دور بالغ في الأهمية في زيادة مبيعات المنظمة وتوسيع حصتها السوقية وذلك من خلال تأثيره على العناصر التالية:

- 1- يدعم علاقة العملاء وذلك لما يقدمه من معلومات للمستهلك والمنظمة ، مما يعزز علاقتها بمستهلكها وبالتالي استهلاك أكبر وبيع أكبر.
- 2- يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في إيصال منتجاتها لمستهلكها في الوقت المناسب مما يرفع درجة الاستجابة والتفاعل.
- 3- يلعب التسويق المباشر دور فعال في تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم مما يدفعها إلى إنتاج أكبر مما يغطي الطلب وبالتالي بيع أكبر وتوسع في الحصص السوقية.

- 4- له دور فعال في تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة وذلك لما له من اثر في تقليل الجهود الترويجية وزيادة سرعتها ورفع مستوى الكفاءة .
- 5- له دور فعال في زيادة نطاق التغطية التسويقية وذلك باعتماد المنظمة على وسائل عالمية للمستهلك والاطلاع على ما يريد وقت ما يريد من حجم المبيعات.
- 6- يساهم في تحقيق الأرباح والعائدات المستمرة وذلك من خلال المساعدة في عمليات البيع والتوزيع....الخ. ( سيد سليم عرفه، ص 56-65 ) .
- زيادة على ما سبق من عناصر يلعب التسويق المباشر دورا فعالا في تحسين الحصة السوقية للمنظمة وذلك من خلال تأثيره على العناصر التالية
- يساعد المنظمة في التعرف على مختلف الشكاوي والانتقادات الموجهة للخدمات مما يدفعها على التحسين المستمر و بالتالي زيادة الطلب مما يقابله زيادة حجم المبيعات ، ومنه حصة سوقية اكبر .
  - يلعب دور هام في مساعدة المؤسسة في الحصول على زبائن جدد وبالتالي بيع اكبر .
  - كما يلعب البيع الشخصي دورا هام في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع الذي على ضوئه يتم الإنتاج.
  - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها .

### ثانيا: أسباب عدم نجاعة تحليل مؤشر الحصة السوقية

على العموم يعبر تحليل الحصة السوقية عن المبيعات المحققة عادة بالقيمة أو بالحجم وهي المقياس الأكثر استعمالا كما سبق ذكره، لكن في بعض الأحيان التحليل البسيط لتطور المبيعات غير كاف خاصة من أجل تقدير النتيجة الحقيقية لعلامة تجارية معينة أو المؤسسة ما لأنها لا تستند إلى مرجع المنافسة، فزيادة المبيعات ربما يرجع إلى تحسن عام في السوق وتكون لها علاقة بنتيجة العلامة التجارية في بعض الحالات، وعلى العموم تحدد أسباب عدم نجاعة مؤشر الحصة السوقية فيما يلي:

إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع المؤسسات وبنفس الطريقة هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منطقة إلى أخرى، فالدراسات والتقارير التي تشير إلى أضرار التدخين على سبيل المثال قد تكون لها تأثير متباين على أداء المنظمات وخاصة تلك التي تنتج سجاير بنيكوتين أقل وقلتر معالج.

إن الافتراض بأن أداء المؤسسة يجب الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع المؤسسات في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء المنظمة، فالأداء ينبغي مقارنته بالمنظمات والمنافسين المتشابهين في نفس الظروف والذين يقومون بإنتاج تشكيلة المنتجات المتشابهة.

إن دخول منظمة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص المنظمات الأخرى العاملة في نفس الصناعة وهذا قد لا يعني بالضرورة انخفاض أداء المؤسسة. أو قد تتقلب الحصة السوقية سواء بالارتفاع أو الانخفاض نتيجة لأسباب معينة: إذا تم حساب الحصة السوقية على فترات محددة (ربع أو نصف سنوي)

فقد تكون طبيعة منتجات المنظمة موسمية تحقق مبيعات مرتفعة من خلال تعاقدات لا تتفد إلا بعد اليوم المحدد لحساب الحصة وبالتالي تكون الحصة السوقية في هذه الفترة منخفضة بالرغم من أن أداء المنظمة التسويقي قد يكون على مستوى عاليا.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق المباشر والحصة السوقية

قمنا بالاطلاع على الكثير من الدراسات خلال المسح المكتبي لأطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير و التي لها صلة بموضوع البحث، للوقوف على أهم الجوانب التي تطرقت إليها وأهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من بين أهم هذه الدراسات نذكر ما يلي:

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة في البيئة المحلية:

تتمثل أهم الدراسات السابقة المحلية (الجزائر) فيما يلي:

**الدراسة الأولى:** مذكرة ماستر في علوم التسيير للباحثة حاج الشيخ عيشة بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس\_جازي)" جامعة محمد خيضر\_ بسكرة 2020/2019 .

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية وبيان ذلك إحصائيا، وخلصت الدراسة إلى :

✚ يوفر التسويق الإلكتروني مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تحسين تنافسيتها والمحافظة على مكانتها السوقية

✚ ان التسويق الإلكتروني يحقق منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفظت المنظمة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق؛

✚ التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق في المجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التسويق الإلكتروني؛

✚ يعد التسويق الإلكتروني نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة من طرف الزبائن؛

✚ يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت او مايسمى بالمتجر الإلكتروني في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها، ذلك انه واجهة المؤسسة على الخارجي فهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها؛

✚ تسعى شركات الاتصال للهاتف النقال في الجزائر الى تنويع مزيجها التسويقي الإلكتروني من خلال اثناء موقعها الإلكتروني بباقة متنوعة من العروض الموجهة لكافة شرائح المجتمع؛

✚ غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بأبعاد الدراسة ومحاولة تحليل العلاقة أما بالنسبة للفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال وضع استبيان لأفراد العينة وتحليل النتائج. وقد أوصت الدراسة ب:

- ✚ القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية أكثر بمزايا التسويق الإلكتروني وترسيخ ثقافة لدى الأفراد؛
- ✚ ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر التسويق الإلكتروني على واقع اتصالات الجزائر وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون؛
- ✚ ضرورة التحديث في تكنولوجيات المعلومات والاتصال من أجل تعزيز المركز التنافسي؛
- ✚ ضرورة وضع استراتيجيات جديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني تتماشى مع التقدم الملحوظ في سياسات المنافسين؛
- ✚ محاولة التثوية في الخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصال لإغراء زبائنها ومحاولة اكتساح السوق.

### الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية للباحث سفيان مسالمة بعنوان " دور سياسات

التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف " جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية على بعض الشركات الاقتصادية بولاية سطيف، حيث تم الاعتماد على المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة بهدف شرح أبعاد التسويق المباشر بصفته أداة اتصال ترويجية قوية والمنهج الوصفي وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري للدراسة. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

✚ وجود علاقة ارتباط عكسي بين عناصر التسويق المباشر والمؤسسات التي تستهدف زبائن فرديين B-TO-C؛

✚ كلما ازداد عدد الزبائن الفرديين كلما قل الاعتماد على بعض عناصر التسويق المباشر؛

✚ هناك درجة عالية من الارتباط بين استعمال التسويق المباشر في المؤسسات الخدمية والتجارية، في حين يمكن أن تقل درجة الارتباط في المؤسسات الإنتاجية ذات الزبائن الفرديين؛

✚ من أهم أغراض التسويق المباشر هو لعبه لأدوار الترويجية والأدوار التوزيعية المباشرة؛

✚ يخفض الاعتماد على التسويق المباشر من ضوضاء التسويق الشامل التي يسببها كثرة الوسطاء والموزعين والوكلاء والسماسرة وما يترتب عنه من زيادة في التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار.

وأوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة البحث عن حلول للمشاكل التي ترتبت عن الاستعمال المكثف للتسويق الشامل؛
- ضرورة قيام المؤسسات الاقتصادية بإعادة صياغة أهدافها التسويقية بطريقة تتوافق مع أهداف وتطلعات اصحاب المصالح و المجتمع المحلي؛
- لابد على المؤسسات القبول بتحمل مسؤولياتها لقاء ما تسببته من أضرار جزاء بعض الاستعمالات التعسفية لأدوات التسويق المباشر مثل عدم احترام خصوصية الافراد والمنازل واستعمال بيانات العملاء بطرق غير اخلاقية؛

### الدراسة الثالثة : أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية للباحث إبراهيم لجلط بعنوان " استخدام التسويق

المباشر كأداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية"، جامعة الجزائر 3، 2016/2015. هدفت الدراسة إلى:

- + إبراز الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في إدارة العلاقة مع العملاء وتبني إستراتيجيات اتصالية مع الأسواق المستهدفة؛
  - + وضع إطار نظري ورؤية متكاملة عن التسويق المباشر كأحد عناصر الاتصالات التسويقية الفعالة من حيث المفهوم والأهمية والاختلاف عن التسويق التقليدي ودراسة مداخله وكيف أصبحت منظمات الأعمال الحديثة تتبناه؛
  - + التعرف على التقنيات التقليدية والحديثة لممارسة التسويق المباشر في بيئة الأعمال الحديثة؛
  - + التعرف بالمزايا التي تحققها الانترنت للمنظمات في مجال التسويق المباشر والوصول إلى الأسواق الدولية؛
  - + إيضاح أهمية التسويق في خلق علاقة تبادلية وتفاعلية مع العملاء؛
  - + تعداد وتصنيف مختلف الأدوات أو الطرق الاتصالية التي يمكن لها على حجم الحصة السوقية للمؤسسة؛
  - + التعرف على مدى تطبيق المنظمات لتقنيات التسويق المباشر في ترقية المبيعات وزيادة الحصة السوقية لمنتجاتها في الأسواق المحلية والدولية؛
- من بعض ما توصل اليه الباحث اليه نذكر :
- + يعتبر التسويق المباشر منهج حديث يستهدف بناء وتعزيز العلاقة المباشرة بين المنظمة وعملائها، مع إعطاء العلاقة هذه العلاقة بعد استراتيجي، والتركيز على الحفاظ على العميل وجعله نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي للمنظمة لضمان مكانتها في السوق واستمراريتها؛
  - + تتمتع المنظمات المتبنية للتسويق بالعلاقات والتسويق المباشر بخصائص تساعد في إدارة علاقاتها مع عملائها بصورة ناجحة، إذ يساعد توفر البيانات عن العملاء ومعرفة رغباتهم وتلبيتها والمرونة في التعامل على تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم؛

✚ ستيح التسويق المباشر اتصالاً تفاعلياً بين المنظمة والعميل دون تدخل الوطاء، الأمر الذي يساعد المنظمة في تحديد حاجيات العملاء بدقة ومعرفة انطباعاتهم وشكاويهم وردود أفعالهم، وفتح لهم المجال لإبداء رأيهم ومقترحاتهم مما يساعد في كسب ودهم وإشعارهم بالاهتمام اللازم.

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الوضع القائم للظاهرة المدروسة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى استخلاص علمي ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما تم استخدام المنهج التحليلي للبيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى استخلاص حل للمشكلة، ويشمل منهج البحث الذي اعتمده في الدراسة الميدانية على تحديد مجتمع البحث والمتمثل في المنظمات الاقتصادية الجزائرية العاملة في الأسواق الخارجية ودرجة اعتمادها على التسويق المباشر في ترقية حصتها السوقية، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم تجانسه نستخدم أسلوب دراسة الحالة.

ومن أهم توصيات الدراسة نذكر:

- ✚ تنويع سلة الصادرات خارج المحروقات لتحقيق التوازن الهيكلي للصادرات؛
- ✚ تسهيل آليات عمل البنوك ونظام الصرف وضمان مخاطر التصدير؛
- ✚ تفعيل مرصد للأسواق الدولية وتشجيع الاستثمار الصناعي والإنتاجي الفلاحي؛
- ✚ ضرورة الإهتمام بقواعد البيانات وأنظمة المعلومات والاتصال التسويقي، ذات الاستعمال الحديث والمتماشية مع البيئة التكنولوجية؛
- ✚ إنشاء موقع إلكتروني فعال وإخضاع فريق من الموظفين إلى دورات تدريبية متخصصة في أسلوب التسويق الإلكتروني؛
- ✚ الحرص على إشراك كافة المدراء في المستوى الوظيفي في عملية تصميم وتنفيذ إستراتيجية التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني.

### المطلب الثاني : الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية:

#### الدراسة الأولى:

#### "The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms"

**Bolaji Ayinde**، أكاديمية، لتسريع البحوث في العالم (2012)، حيث تناول الباحث دراسة كيف يؤثر المزيج التسويقي على الحصة السوقية لشركات تصنيع ألواح البوليمر في إيران، حيث يمكن تلخيص أداء الأعمال والربح الاقتصادي للشركة في حصتها السوقية، وخلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجية الترويجية وخدمات ما بعد البيع والحضور إلى المعارض التجارية وممارسة التسويق المباشر وحسن استغلال خبرة الموظفين مهمة لزيادة الحصة السوقية.

#### الدراسة الثانية: أطروحة في إدارة الأعمال للباحث سمر حمة الشمري بعنوان "متطلبات نجاح التسويق

المباشر دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الألبان بالعراق" جامعة بغداد. 2010

هدفت هذه الدراسة إلى توعية مؤسسات الأعمال بآليات التسويق المباشر وتشجيعها على تبني بعض طرق التسويق المباشر في أعمالها على أسس علمية تزيد من حصة المؤسسات وتحقيق رضا العملاء ، ومعرفة أي من تلك الأساليب هو أكثر استعمالاً، من أجل يكون مؤشراً استطلاعياً للمستثمرين والمؤسسات والعملاء. **منهج الدراسة:** تبني البحث منهج دراسة الحالة التي تتطلب استخدام الأساليب الوصفية والجداول التوضيحية في عرض البيانات وتحليلها **نتائج الدراسة:**

وخلصت إلى أن التسويق المباشر يتيح اتصالاً مستقيماً بين الشركة المنتجة وزبائنها دون أن يتدخل أحد من الوسطاء (تاجر الجملة أو تاجر المفرد) في ذلك الاتصال، وبالتالي فإن ذلك يسمح للشركة للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بأن صوته مسموع كما أن التسويق المباشر يناسب شركات الأعمال الصغيرة أكثر من الشركات الكبيرة والتي تستطيع الحصول على ميزة تنافسية فريدة عن طريقه، ونجاح برنامج التسويق المباشر يرتبط بشكل وثيق مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة .

#### توصيات الدراسة :

- ✚ تطوير كادر التسويق وتدريبهم كون عملية التأهيل هذه هي أساس نجاح التسويق المباشر.
- ✚ حتمية ادراك المسوق ضرورة الانتقال من التسويق الواسع الى التسويق المباشر الذي اصبح اليوم اكثر كفاءة من الأول.
- ✚ ان مفتاح العلاقة بين الشركات المنتجة والزبائن هو قاعدة بيانات الزبون التي ينبغي أن تحافظ عليها الشركات المنتجة وتدميمها باستمرار او بشكل دوري.
- ✚ ضرورة استخدام الاتصالات الحديثة وادخال التكنولوجيا لتعزيز التسويق المباشر.

**الدراسة الثالثة:** دراسة تحليلية إستطلاعية في الإدارة والاقتصاد للباحث سعدون حمود جثير بعنوان "دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية" جامعة بغداد 2009. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني وتطبيق أدوات التسويق المباشر في أسواق الجملة في بغداد، ومعرفة أي من تلك الأساليب هو أكثر استعمالاً، من أجل يكون مؤشراً استطلاعياً للمستثمرين والمؤسسات والعملاء.

#### النتائج:

- ✚ ان استخدام اساليب التسويق المباشر من قبل تجار الجملة في سوق بغداد لا زال بدائياً، اذ ان معظمهم قد استخدموا الهاتف والذي يعد من أقدم تلك الوسائل على اعتبار هذه الوسيلة تلعب دور كبير في ابرام معظم صفقات البيع؛
- ✚ اختصر استخدام تجار الجملة للأوساط الالكترونية على وسيلة الانترنت فقط وبشكل محدود جدا وذلك لعدم وجود اعتراف قانوني برسائل الانترنت، كذلك الحال بالنسبة لاستخدامهم لدفاتر البيان هي

الآخري محدودة جدا بسبب قلة ثقافة الباعة والجمهور وقلة إيمانهم بأهمية الدور الذي يمكن ان تلعبه في إبرام الصفقات التجارية؛

✚ اما استخدام تجار الجملة لوسيلتي البريد المباشر والقوائم البريدية فيكاد لا يذكر بسبب تخلف مؤسسات البريد واستخدامها للوسائل التقليدية في العمل وعدم اعتماد قوائم الاعتماد البريدي في التعامل التجاري، وقلة الجمهور بها.

**منهج الدراسة :** استخدم البحث أسلوب المقابلة الشخصية واستمارة الإستبانة في جمع بيانات الجزء العملي من البحث ، اما الجزء النظري فقد اعتمد الباحث على المصادر المكتبية وشبكة الانترنت في جميع بياناته.

**التوصيات:** بناء على الاستنتاجات التي توصل لها البحث يوصي بما يلي:

✚ نشر ثقافة الحاسوب بشكل أوسع من خلال إدخاله في المناهج الدراسية في مراحل مبكرة وكذلك منح التسهيلات لفتح مقاهي الانترنت للمساهمة في ذلك، وفتح دورات متخصصة لتطوير مهارات العاملين في منشآت تجارة الجملة في مجال الحاسوب والانترنت ويمكن ان يتم ذلك عن طريق الدعم الحكومي؛

✚ الاهتمام بالمؤسسات البريدية وتطوير أساليب عملها، والعمل على نشر مكاتب البريد السريع في أماكن متعددة في بغداد لتسهيل إبرام الصفقات التجارية سيما صفقات الجملة منها وضرورة العمل ببطاقة الائتمان البريدي لتسهيل العمل الجوّاري؛

✚ الاهتمام بشبكات الاتصالات وخاصة النقالة منها والمرتبطة بالأقمار الصناعية (الثريا) لما تقدمه من خدمة كبيرة في إبرام الصفقات التجارية من خلال تقريب المسافات واختصار الوقت.

### المطلب الثالث : ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة

قامت هذه الدراسة بالبحث في أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية، حيث كانت مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- محل الدراسة.

وبناء على ذلك إمتازت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة المتمثل بالبحث في اثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية، حيث إرتبطت بعض الدراسات بمتغير أساليب التسويق المباشر وبعضها إرتبطت بمتغير الحصة السوقية فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق المباشر، إلا أن هذه الدراسة تعد الأولى التي جمعت بين أساليب التسويق المباشر والحصة السوقية ومدى تأثيرها على هذه الأخيرة، وهذا من خلال الإعتماد على البيانات والإستبانة، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

**من حيث بيئة الدراسة:** إن أغلب الدراسات أجريت في أماكن مختلقة فمنها من كان في الجزائر ومنها من كان من دول عربية (العراق، مصر، الاردن) وأجنبية (الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، بريطانيا)، حيث

كانت معظم الدراسات تشمل على عينة من المؤسسات، في حين كانت دراستنا موجهة لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-.

**من حيث تطبيق الدراسة:** معظم الدراسات كانت على شكل رسائل ومقالات ومداخلات تشمل عينة من المؤسسات منها : دراسة سفيان مسالمة، إبراهيم لجلط، حجاج الشيخ عيشة، في حين كانت دراستنا على شكل دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- وذلك لقياس مدى أبعاد المسؤولية الإجتماعية على الأداء المالي.

**من حيث الهدف:** تعددت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة فمنها ما هدفت دراسته لإبراز الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تنمية الحصة السوقية وتوضيح مزايا الانترنت في مجال التسويق المباشر كدراسة إبراهيم لجلط، ومنه ما هدفت دراسته إلى معرفة دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية على بعض الشركات الاقتصادية مثل دراسة سفيان مسالمة، ومنه ما هدفت الى معرفة درجة تبني وتطبيق أدوات التسويق المباشر في أسواق الجملة كدراسة سعدون حمود جثير، ومنها ما هدف توعية مؤسسات الأعمال بآليات التسويق المباشر وتشجيعها على تبني بعض طرق التسويق المباشر في اعمالها على أسس علمية كدراسة سرمد حمزة الشمري.

الملاحظ كذلك انه وبعد البحث المكثف عن دراسات حول الموضوع، أنه لا توجد دراسة سابقة أجمعت بين المتغير المستقل (أساليب التسويق المباشر) والمتغير التابع (الحصة السوقية) في دراسة واحدة، ويرجع هذا إلى حداثة مفهوم التسويق المباشر وأساليبه كما انه لا يزال يدمج كعنصر ضمن عناصر التسويق الترويجي بدل افراده كعنصر مستقل وهو المفهوم الحديث للتسويق المباشر الذي لم يعرف بعد انتشارا بين الباحثين.

## خلاصة الفصل الأول

بعد تشخيصنا لأساليب التسويق المباشر تطرقنا في هذا الفصل للحصة السوقية، تبين لنا أن أساليب التسويق المباشر تتطور بسرعة كبيرة وتتماشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة عناصر البيئة التكنولوجية، لذا عرف التسويق المباشر قفزة هائلة في السنوات الأخيرة بفضل مجموعة من العوامل التي ساهمت في انتشاره على غرار التوجه نحو العميل وتطور قطاع الاتصالات وقطاع النقل والتوزيع، كذلك الطفرة التي حدثت في نمط الحياة لدى الأفراد حيث أصبح الزبائن يميلون إلى التسوق المباشر عبر فضاء الإنترنت ورغبتهم في الحصول على المنتجات في المنازل، ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق الطلب المباشر وإعطاء المعلومات وإدخال منتجات جديدة إلى السوق، إضافة إلى توليد الزيادات وإمكانية تجربة المنتجات.

وتكمن أهمية أساليب التسويق المباشر كأداة لتنفيذ استراتيجيات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية، ومحاولة الارتباط المباشر العملي والغير المباشر مع الجماهير المستهدف في الأوقات المناسبة لهم من خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة استفادت الشركات من مختلف التقنيات ذات الانتشار الواسع للرفع من أداء التسويق المباشر، إذ أصبح التسويق بالهاتف والوسائط الإلكترونية والكتالوج الإلكتروني وقاعدة البيانات والبريد الإلكتروني

# الفصل الثاني:

## دراسة ميدانية لأثر أساليب

### التسويق المباشر في تحسين الحصة

### السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

**تمهيد:**

بعد أن قمنا في الفصل الأول بالتعريف بالجوانب المتعلقة بكل من أساليب التسويق المباشر والحصة السوقية وفي هذا الفصل سنقوم بتجسيد كل ما تطرقنا إليه في الفصل الأول وذلك من خلال تريفنا في مؤسسة اتصالات الجزائر (ميلة)، واستنتاج الأثر بين أساليب التسويق المباشر والحصة السوقية للمؤسسة الخدمية وذلك بالعماد على استمارة استبيان التي تم تصميمها وفقا لأبعاد أساليب التسويق المباشر، بالإضافة إلى معلومات المستخلصة من المقابلة التي تم إجرائها حول الحصة السوقية، وبعد القيام بجمع المعلومات والبيانات تأتي عملية تحليل واستخلاص النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

**المبحث الأول:** التعريف بالمؤسسة وطبيعة النشاط الخدمي؛

**المبحث الثاني:** الطريقة والإجراءات؛

**المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وطبيعة النشاط الخدمي

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-

#### الفرع الأول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني و هي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة و ذلك لتقديم أجود و أفضل الخدمات، و للتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشأتها و تطوراتها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

وقد تأسست مؤسسة البريد و المواصلات سنة 1963م و كانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت و هي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر ،و في سنة 1993م أدخلت خدمة جديدة و هي خدمة الهاتف النقال و قد كان يعرف بخدمة (Mobile global system) ،و في سنة 1998م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد و المواصلات.و بتاريخ 05 أوت 2000م بمقتضى القانون 03/2000 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و سلطة ضبط مركزية. حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب100.000.000دج و المقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083 - b02 التي كان مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية 16130- الجزائر، و تعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال و تبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 01/01/2003 بموجب قانون 03/2003 و قدر رأسمالها ب: 50.000.000 دج ، فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن مقره بشارع 01 نوفمبر - ميلة-.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية ، و إجابة لاحتياجات زبائننا أنشأت فروع أخرى لها وهي :

- فرع الهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال

- فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية ATM : اتصالات الجزائر ساتلايت.

- فرع خدمات الانترنت ATS : اتصالات الجزائر للانترنت " DJAWAB "

ولهذه الفروع بعد وطني ودولي إذ تعتبر عامل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية المجتمعية المعلومات في الجزائر ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004 و 2008 و يظهر ذلك فيما يلي :

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

- ✓ إدخال تكنولوجيا جديدة لعلاج المعطيات والبيانات.
- ✓ إدخال تكنولوجيا جديدة ذو سرعة عالية في الإرسال.
- ✓ تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- ✓ إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية.
- ✓ تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تكنولوجيا تحديثية منها تكنولوجيايات (DWDM)
- ✓ تنفيذ نظام إدارة ومراقبة الشبكة.
- ✓ إدخال تكنولوجيا جديدة في الإدارة.
- ✓ دعم الشراكة على الصعيدين الوطني والدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

### الفرع الثاني : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات الإنترنت جوب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة، كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، و وضع عروض حسب احتياجاتها و تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف .

إن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في شهدت تغيرات عميقة و أهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة ، والأقمار الصناعية والانترنت ،وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

### المطلب الثاني : طبيعة النشاط الخدمي للمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميلة) مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيفة العمومي. تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية و بمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية. و هذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات، و تصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

### الفرع الأول: عروض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، ان خدمة الهاتف الثابت تمثل في:

-نقل المكالمات الهاتفية الصادرة و المتوجهة إلى نقطة الانتهاء.

- تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.

-تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة و جودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك، فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر و هذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات و المؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر تعرض هذه الخدمات بأحكام و شروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

### الفرع الثاني : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميلة ) على المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:

- ✓ توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
- ✓ إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- ✓ تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماته لتحقيق أهدافها.
- ✓ إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية والمالية لتحقيق أهدافها.
- ✓ تطوير و تشغيل وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية و البصرية.
- ✓ توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- ✓ توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أوفي الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.

### الفرع الثالث : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- 1- تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر
- 2- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- 3- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.
- 4- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات
- 5- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

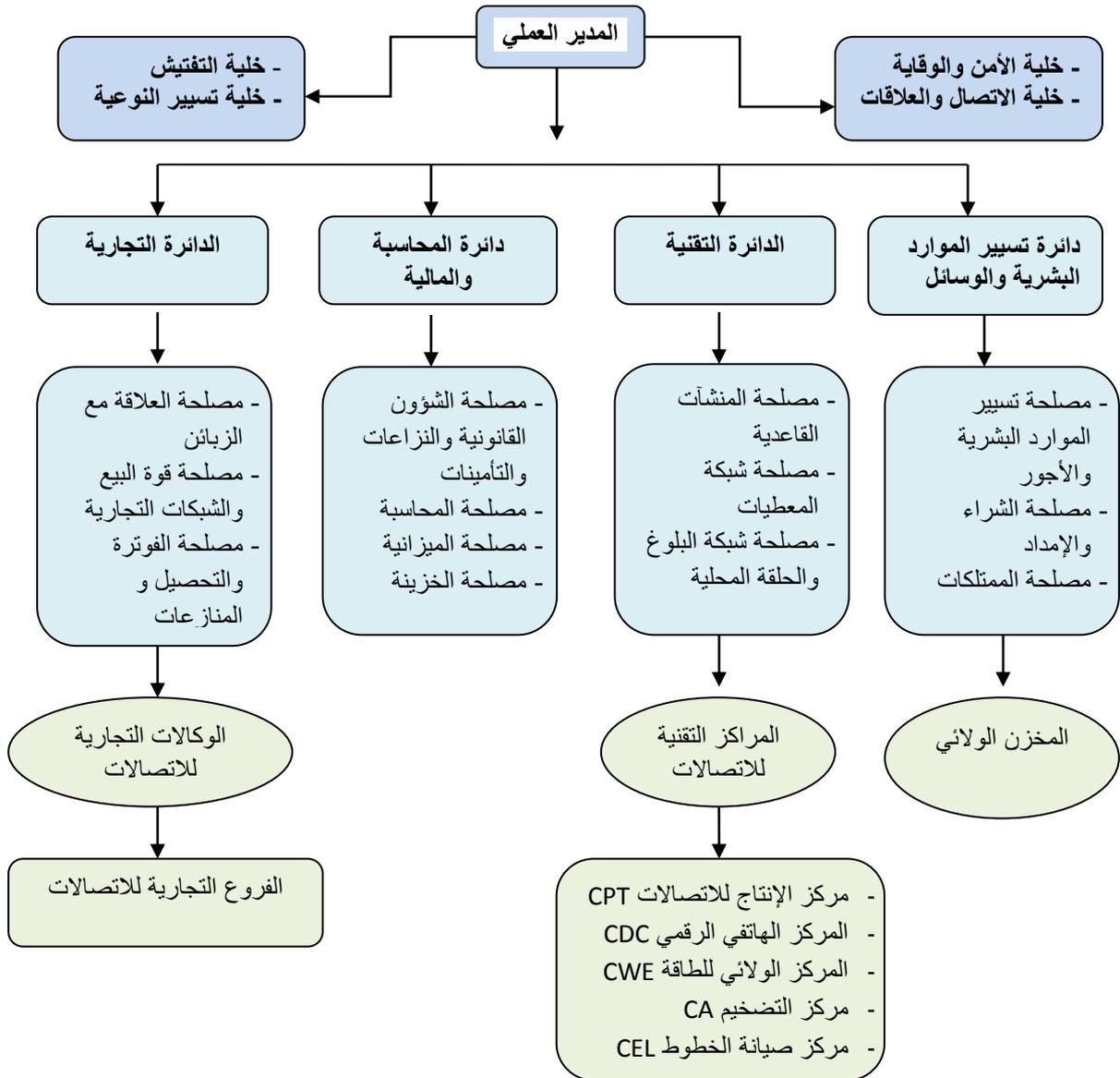
6- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات

الاتصال أكثر مردودية.

7\_ إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين.

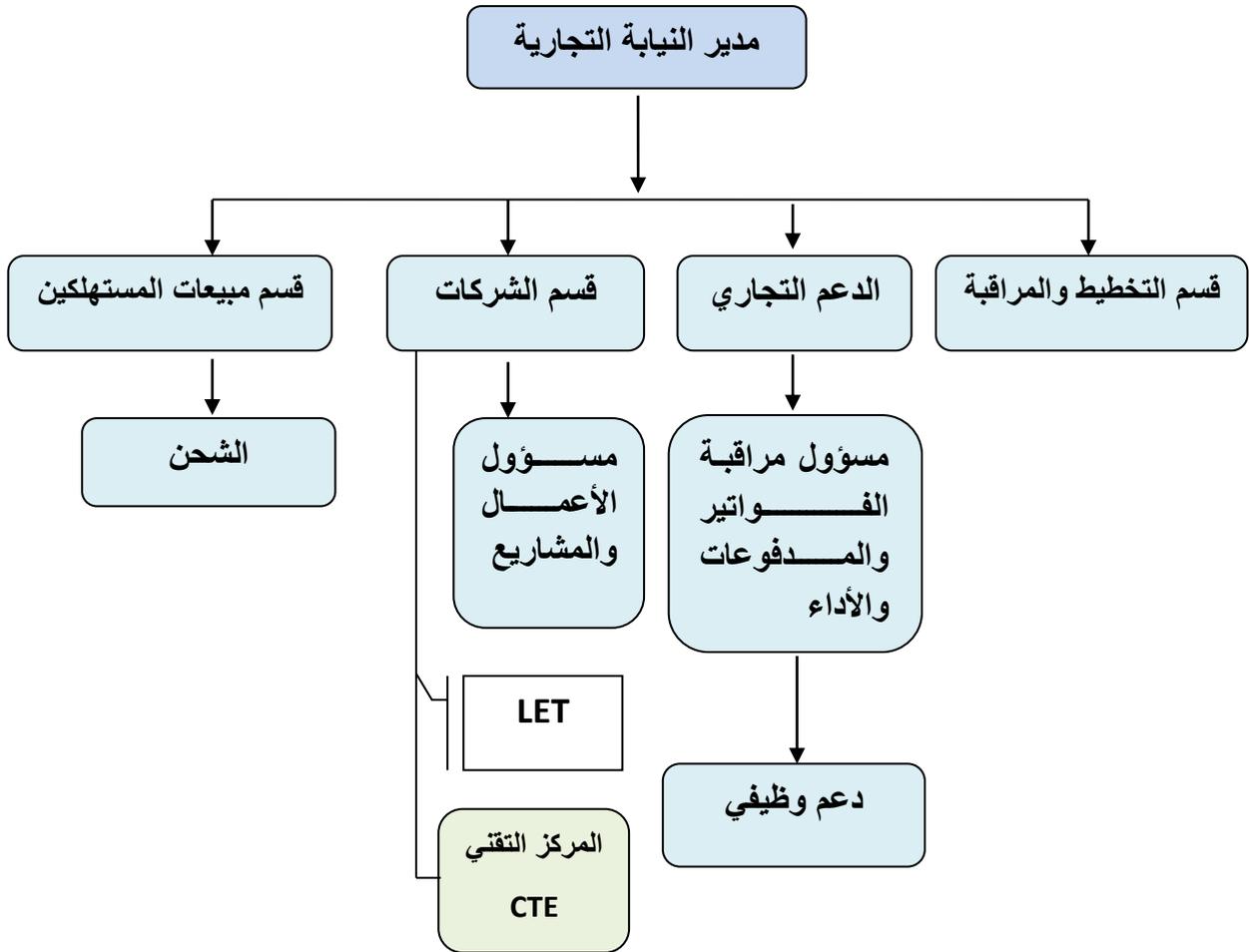
### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو تنظيم خاص يسمح بمعرفة مصدر القرار وذلك بتنسيق الجهود المبذولة بين مختلف المصالح وكذلك فإنه يسهل تقسيم الوظائف والمهام وتوزيعها حسب كل اختصاص ويختلف الهياكل التنظيمية باختلاف نشاط المؤسسة وحجمها وتعتمد الوحدة العملية لولاية ميلة على الهيكل التنظيمي التالي: أولاً: الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات الجزائر- ميلة -



المصدر: بيانات مقدمة من مصلحة الشؤون القانونية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)

ثانيا: الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي للنيابة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة -



المصدر: بيانات مقدمة من مصلحة الشؤون القانونية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة 2022.

### الفرع الأول : التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة

#### 1-المديرية العملية للاتصالات:

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها ، وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ولكل دائرة مهامها المحددة و لكن قبل التطرق لدوائر المؤسسة بمصالحها المختلفة و مهامها سنعرض المهام الرئيسية للمدير وتعريفه:

أ -المدير: هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها ، كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته:

- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
  - الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
  - تأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة.
  - إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة
  - الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
  - "المصادقة على القوائم والاجتماعات ( القوائم الختامية ، الإعلانات ، الجداول المالية خلال السنة)
- ب -الأمانة :هي ذاكرة رئيس المؤسسة بل ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها عبر البريد وعبر الهاتف، وعبر الزورفأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريص على:

- حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر ، والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته.
- استقبال البريد الصادر والوارد من الوثائق.
- الاتصال بجميع الموظفين .
- تسجيل الصادات و الواردات من الوثائق والإرساليات.
- تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة عن المسؤول .
- حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق.

ج-الخلايا : وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخليّة تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها

## الفرع الثاني : مهام ومسؤوليات الدوائر و المصالح

### 1- دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل :

وتتدرج تحتها المصالح التالية:

أ- مصلحة التكوين :وتتمثل مسؤولياتها في :

- تنظيم احتياجات التكوين و إعداد مخطط له.

- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.

- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.

- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.

ب - مصلحة تسيير المستخدمين والأجور: وتتمثل مهامها في النقاط التالية:

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم .

- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور .

- العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء .

ج- مصلحة الوسائل : ومسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون وتوزيع الوسائل (لوازم مكتبية ، و أوراق،

أجهزة الإعلام الآلي وبرامجها ، أثاث وأدوات....) على مستوى المديرية ووكالاتها وفروعها .

د- مصلحة الممتلكات: ومسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها.

وينبثق عن هذه المصالح :

المخزن الولائي : وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إداراتها ولمصالح المديرية ويحفظ

جميع المواد الموجودة في المخزن.

### 2- الدائرة التقنية:

وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:

أ- مصلحة المنشآت القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، ودراسة

بيئة المواقع ، والهندسة المدنية، وتوصيل الكهرباء، والتهوية..الخ . فهي تنقسم إلى ثلاث فروع :

- الإرسال (Transmission)

- التحويل (COMUTATION)

- الطاقة (ENERGIE)

ب - مصلحة شبكة المعطيات : ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات

ج - مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية :تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة

وصيانتها .

وتنبثق عن هذه المصلحة :

د-المراكز التقنية للاتصالات :

مهمتها جمع المراكز التقنية، مراكز إنتاج، مركز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها ، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

3 -دائرة المالية و المحاسبة : وتتكون من اربعة مصالح وهي: الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة تتمثل في إعداد الميزانية ، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة و خصومها.

4 - الدائرة التجارية :وتقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

أ- مصلحة العلاقة مع الزبائن : ومهامها تتمثل في :

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

ب- مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية :وتتمثل مهامها في ما يلي :

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة وتحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف البيع في كل وحدة تجارية ،أو وكالة ،أو قسم.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

ج- مصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات :

وتتمثل مهامها في:

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

وتتبع عنها الوكالات التجارية التي مهمتها تتمثل في:

- عرض وبيع الخدمات .
- استقبال وتوجيه الزبائن.
- عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها متابعة شكاوي الزبائن.
- متابعة شكاوي الزبائن.

## المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات

سنتناول في هذا المبحث إلى طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى اختبار ثبات صدق الاستبيان.

### المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها.

#### الفرع الأول:منهج، مجتمع وعينة الدراسة

##### أولاً: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي وهذا لما تتطلبه طبيعة الدراسة، وذلك بغية التعرف على المؤسسة محل الدراسة فيما يخص درجة العلاقة بين أساليب التسويق المباشر وحصتها السوقية، حيث تضمن هذا المنهج استخدام أسلوب الدراسة الميدانية في جمع المعلومات، من خلال إعداد استبيان حول موضوع الدراسة وتحليلها إحصائياً ليتم في الأخير اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة.

##### ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل في المجال البشري في مجتمع البحث وفي دراستنا هذه فإن المجتمع الأصلي هو الجمهور الداخلي للنيابة التجارية لاتصالات الجزائر-ميلة، وهذا الجمهور الداخلي يتمثل في الموظفين على اختلاف مستوياتهم والموجودين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة قيد الدراسة والبالغ عددهم 52 موظف .

##### ثالثاً: عينة الدراسة

تم في هذه الدراسة اختيار النيابة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة كميدان لدراسة الحالة، وبطريقة المسح الشامل حيث يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين بهذه المؤسسة البالغ عددهم 309 عامل موزعين على مستوى الولاية.

أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم اختيار عينة عشوائية دون تمييز في الرتبة بين الموظفين الإداريين بتوزيع استمارات على العينة المذكورة سابقاً حيث بلغ عددها 40 فرد بالنيابة التجارية، حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة ، تم استرداد 32 استمارة وتم إلغاء ثمانية وبهذا يكون عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 32 استمارة بنسبة 80%.

#### الجدول رقم(1-2): توزيع أداة الدراسة

عدد الاستبيانات	التوزيع	المسترجعة	المستبعدة	النهائي
المجموع	40	40	8	32
النسب	%100	%100	%20	%80

المصدر:إعداد الطالبين

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

### رابعاً: وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في الفرد الواحد (الموظف الواحد) من خلال استمارة موزعة لكل موظف على حدة.

### الفرع الثاني: أدوات الدراسة

#### أولاً: المصادر الثانوية

وتمثلت في الكتب والمجلات والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات العلمية، التي تناولت الدراسة بشكل مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

#### ثانياً: المصادر الأولية

هناك عدة أدوات وهي بمثابة السلم الذي يعتمد عليه الباحث من أجل جمع معلومات وبيانات وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أداتين للحصول على مختلف المعلومات القابلة للوصف والتحليل والتي تخدمنا في دراستنا هذه فاعتمدنا على الملاحظة، التي تركز على الحواس واعتمدنا على الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، فقد صمم بعد الأخذ بأراء مجموعة من الموظفين في مجال الدراسة التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وتضمن الاستبيان 3 أجزاء وهي:

1. الجزء الأول: الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة من خلال متغيرات وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)، لغرض وصف أفراد عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات في ضوء المتغيرات الديموغرافية والمهنية.

2. الجزء الثاني: تضمن أبعاد أساليب التسويق المباشر في المؤسسة وتضمن 26 فقرة مقسمة بين خمسة

أبعاد وهي كالتالي:

#### الجدول (2-2): توزيع فقرات أبعاد أساليب التسويق المباشر

البيع المباشر	التسويق عن طريق الهاتف	التسويق عن طريق البريد المباشر	التسويق بالكتالوج	التسويق بواسطة الوسائط الالكترونية
5	6	5	5	5

وتتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس likert الخماسي كالتالي:

#### الجدول (3-2): مقياس ليكرت الخماسي لأبعاد أساليب التسويق المباشر

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

3. الجزء الثالث: تضمن الحصة السوقية وتضمن 07 فقرات وتتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق

مقياس likert الخماسي كالتالي:

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

الجدول (2-4): مقياس ليكرت الخماسي لبعد الحصة السوقية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

### الفرع الثالث: المعالجة الإحصائية المستخدمة

بعد أن تم تبويب البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 22 و لتحليل البيانات و الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم اللجوء إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. **معامل الثبات: (Cronbach's alpha)** الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أين

يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة.

2. **التكرار:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.

3. **النسبة المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.

4. **المتوسط الحسابي:** للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي

احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.

5. **الانحراف المعياري:** الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.

6. **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدام كولمجروف-سميرنوف Kolmejevov-Smirnov (1-

Sample K-S) لتأكيد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

7. **اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test):** لاختبار متوسط العبارات (إيجابية-سلبية-

محايدة).

8. **اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T Test):** لاختبار الفرق بين

متوسطي عينيتين مستقلتين.

9. **اختبار تحليل التباين الأحادي F (One Way Anova):** لاختبار الفروق بين متوسطات ثلاث

عينات فأكثر.

### المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى الصدق الظاهري بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة.

#### الفرع الأول: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين تألفت من 05 أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، متخصصين في علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية وأسماء هؤلاء المحكمين مذكورة في الملحق رقم (01).

وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من تعديلات وحذف في ضوء الاقتراحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية في الملحق رقم (02).

#### الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تم إخبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب Cronbach's alpha، والذي يشير إلى قوة التماسك بين فقرات الاستبيان، وللتحقق من ثبات أدوات الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة Cronbach's alpha على أفراد العينة، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Cronbach's alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ( $\text{Alpha} \geq 0.60$ ) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية والجدول رقم (2-5) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول رقم (2-5): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان مقاس ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد أساليب التسويق المباشر	26	0.805
1-1	البيع المباشر	5	0.721
2-1	التسويق عن طريق الهاتف	6	0.717
3-1	التسويق عن طريق البريد المباشر	5	0.759
4-1	التسويق بالكتالوج	5	0.972
5-1	التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية	5	0.863
2	الحصة السوقية	7	0.906
/	الاستبيان ككل	33	0.901

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

تدل المؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة حيث أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

كانت أكبر من (0.6) حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.717) و (0.972) في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل (0.901) وهو أعلى من النسبة المعيارية (0.6).

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

#### المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (2-6) التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية):

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية

رقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
1	الجنس	ذكر	11	34.4%
		أنثى	21	65.5%
2	العمر	أقل من 30 سنة	1	3.1%
		من 30 - 39 سنة	17	53.1%
		من 40 - 49 سنة	12	37.5%
		50 سنة فأكثر	2	6.3%
3	المؤهل العلمي	3 ثانوي فأقل	10	31.3%
		جامعي	18	56.3%
		دراسات عليا	4	12.5%
4	المستوى الوظيفي	مدير	1	3.1%
		نائب المدير	1	3.1%
		رئيس مصلحة	10	31.3%
		موظف إداري	20	62.5%
5	الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	2	6.3%
		من 5 - 10 سنوات	10	31.3%
		من 11 - 15 سنوات	12	37.5%
		16 سنة فما فوق	8	25%

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

يشير الجدول رقم (2-6) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة حيث يوضح أن 65.5% هم من الإناث وهي الأعلى من نسبة الذكور التي بلغت 35.4%، أما

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

بالنسبة للعمر فإن أكبر نسبة هي في العينة ممن تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة بنسبة 53.1%، أما بالنسبة للفئة من 30 فأقل فنسبتها هي الأقل نسبتها 3.1%.

فيما يخص المؤهل العلمي بينت النتائج أن نسبة 31.3% لديهم مستوى ثانوي فأقل، أما نسبة 56.3% هم من الجامعيين، أما الدراسات العليا فنسبتهم 12.5%، أما بالنسبة للمستوى الوظيفي فإن أكبر نسبة هي 62,5% موظف إداري، تليها نسبة 31,3% رئيس مصلحة، ثم نائب المدير والمدير بنسبة 3.1% بالتساوي.

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة المهنية فقد أظهرت النتائج أن 37.5% ممن تتراوح عدد سنوات خبراتهم 11-15 سنوات و 5-10 سنوات بنسبة 31.3% وأن 25% هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم المهنية 16 فأكثر وأن 6.3% هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم 5 سنوات فأقل.

### المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

استعرضنا في هذا المطلب التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لكل متغيرات الدراسة وكذا اختبار "T" للتحقق من معنوية العبارة وكذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

### الفرع الأول: تحليل عبارات أساليب التسويق المباشر

لوصف مستوى أهمية أبعاد التسويق المباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة، كذلك لجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والاختبار "T" للتحقق من أهمية الفقرة ومعنويتها.

#### 1- تحليل عبارات بعد التسويق عبر البيع المباشر:

الجدول رقم (2-7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لبعء البيع المباشر

الرقم	عبارات اسلوب البيع المباشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يقوم مندوبي البيع للمؤسسة بعمليات البيع وجها لوجه	4.38	0.660	37.503	0.000	2	مرتفعة
2	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المعارض المحلية	4.03	0.933	24.449	0.000	5	مرتفعة
3	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المعارض الدولية	4.03	0.822	27.727	0.000	4	مرتفعة
4	إقدام الزبون على اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة دليل على الأداء الجيد لمندوبي البيع	4.19	0.592	39.994	0.000	3	مرتفعة
5	كفاءة وخبرة مندوبي مبيعات المؤسسة يرسم صورة جيدة عن المؤسسة	4.44	0.669	37.512	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.22	1.127	21.197	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يشير الجدول رقم (2-7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأسلوب البيع المباشر إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (4.03-4.44)، وانحراف معياري مابين (0.592-0.933) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبالتالي تعتبر فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه، وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.421) على مقياس لينكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لأسلوب البيع المباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي (4.38) وانحراف معياري قدره (0.660) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم أسلوب البيع وجها لوجه.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي (4.03) وانحراف معياري قدره (0.933) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تشارك في المعارض المحلية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي (4.03) وانحراف معياري قدره (0.822) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تشارك في المعارض الدولية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي (4.19) وانحراف معياري قدره (0.592) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على الأداء الجيد لمندوبي البيع.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي (4.44) وانحراف معياري قدره (0.669) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن كفاءة وخبرة مندوبي البيع يرسم صورة جيدة عن المؤسسة.

### 2- تحليل عبارات أسلوب التسويق عن طريق الهاتف

الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف

الرقم	عبارات أسلوب التسويق عن طريق الهاتف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	تستعمل المؤسسة الهاتف للاتصال بزبائننا	4.34	0.701	35.070	0.000	2	مرتفعة
7	تقوم المؤسسة بإرسال عروضها إلى زبائننا الحاليين عبر رسائل SMS	3.88	1.100	19.930	0.000	4	مرتفعة
8	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم	4.00	0.672	33.671	0.000	3	مرتفعة
9	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوي والحصول على الاستفسارات	4.41	0.560	44.516	0.000	1	مرتفعة
10	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن	3.84	1.019	21.328	0.000	5	مرتفعة
11	تتيح المؤسسة خدمة البريد الصوتي للرد الآلي على الرسائل	3.75	1.136	18.675	0.000	6	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.04	0,575	39.684	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات SPSS.

يشير الجدول رقم (2-8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأسلوب التسويق عن طريق الهاتف إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.75-4.41)، وانحراف معياري ما بين (0.560-1.136)، وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.04) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لأسلوب التسويق بالهاتف

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 يساوي (4.34) وبانحراف معياري قدره (0.701) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم الهاتف في الاتصال بزبائن.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 يساوي (3.88) وبانحراف معياري قدره (1.100) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم SMS لإرسال عروضها للزبائن.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 8 يساوي (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.672) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تجري حوارات هاتفية مع العملاء.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9 يساوي (4.41) وبانحراف معياري قدره (0.560) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستقبل الشكاوي والاستفسارات هاتفياً.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 يساوي (3.84) وبانحراف معياري قدره (1.019) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 يساوي (3.75) وبانحراف معياري قدره (1.136) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السادسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تتيح خدمة البريد الصوتي للرد الآلي على الرسائل.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

### 3- تحليل عبارات أسلوب التسويق عن طريق البريد المباشر

الجدول رقم (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق عن طريق

التسويق المباشر

الرقم	عبارات لاسلوب التسويق عبر البريد المباشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
12	البريد المباشر أحد الأساليب المستخدمة في إبرام الصفقات مع الزبائن لدى المؤسسة	2.88	1.070	15.198	0.000	3	متوسطة
13	تعتمد المؤسسة على خدمات البريد الاعتيادي لإبرام الصفقات التجارية مع الزبائن	2.75	0.916	16.986	0.000	4	متوسطة
14	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد الإلكتروني إلى زبائنها الحاليين	3.53	1.135	17.592	0.000	2	متوسطة
15	تمتلك المؤسسة قوائم بريدية بأسماء وعناوين زبائنها الحاليين ويتم تجديدها باستمرار	4.00	0.916	24.708	0.000	1	مرتفعة
16	تتعامل المؤسسة مع الشركات التي توفر خدمة البريد السريع (DHL) من أجل إيصال منتجاتها إلى زبائنها	2.63	1.185	12.535	0.000	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.16	0.672	26.588	0.000	/	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

يشير الجدول رقم (2-9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لأسلوب البريد المباشر إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (2.63-4.00)، وانحراف معياري ما بين (0.916-1.185)، وبمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.16) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية متوسطة لاسلوب التسويق بالبريد المباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12 يساوي (2.88) وانحراف معياري قدره (1.070) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قريبة من درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم التسويق المباشر في إبرام الصفقات مع الزبائن.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 يساوي (2.75) وانحراف معياري قدره (0.916) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الإستجابة لهذه العبارة قريبة من درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تعتمد على خدمات البريد الإعتيادي لإبرام الصفقات التجارية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 14 يساوي (3.53) وبإنحراف معياري قدره (1.135) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الإستجابة لهذه العبارة قريبة من درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة ترسل عروضها عبر البريد الإلكتروني إلى زبائنها.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 15 يساوي (4.00) وبإنحراف معياري قدره (0.916) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك قوائم بريدية بأسماء وعناوين زبائنها الحاليين ويتم تجديدها.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16 يساوي (2.62) وبإنحراف معياري قدره (0.672) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد انخفض عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة منخفضة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تتعامل مع الشركات التي توفر خدمة البريد السريع (DHL) من أجل إيصال منتجاتها وخدماتها إلى زبائنها.

### 4- تحليل عبارات أسلوب التسويق بالكتالوج

الجدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق بالكتالوج

الرقم	عبارات أسلوب التسويق بالكتالوج	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
17	تمتلك المؤسسة كتالوجا ورقيا متاح للعملاء	4.00	0.842	26.860	0.000	2	مرتفعة
18	تمتلك المؤسسة كتالوجا إلكتروني متاح للعملاء	4.09	0.893	25.934	0.000	1	مرتفعة
19	يتم تصميم الكتالوج بمواصفات عالية كأحد عوامل الجذب من طرف مختصين	4.00	0.842	26.860	0.000	3	مرتفعة
20	تتيح الكتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)	3.88	0.833	26.321	0.000	4	مرتفعة
21	يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته	3.84	0.884	24.600	0.000	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام	3.96	0.794	28.223	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يشير الجدول رقم (2-10): إلى إجابات أفراد عينات الدراسة عن العبارات المتعلقة بأسلوب التسويق بالكتالوج إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (4.03-4.44)، وانحراف معياري مابين (0.660-0.933)، وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.421) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لأسلوب التسويق بالكتالوج في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 17 يساوي (4.00) وانحراف معياري قدره (0.842) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك كتالوج ورقي متاح للعملاء.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 18 يساوي (4.09) وانحراف معياري قدره (0.893) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك كتالوجا الكترونياً متاح للعملاء.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 19 يساوي (4.00) وانحراف معياري قدره (0.842) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أنه يتم تصميم الكتالوج بمواصفات عالية كأحد عوامل الجذب من طرف مختصين.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 20 يساوي (3.88) وانحراف معياري قدره (0.833) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الكتالوج يتيح وسائل الاستجابة المباشرة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 21 يساوي (3.84) وانحراف معياري قدره (0.884) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أنه يتم تحديث ومراجعة الكatalog بصفة دورية لتجديد معلوماته.

### 5- تحليل عبارات أسلوب التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية

الجدول رقم(2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "T" ومستوى الدلالة لأسلوب التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية

الرقم	عبارات أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
22	تمتلك المؤسسة صفحة تجارية على الفاييس بوك تعرض فيها منتجاتها وخدماتها	4.25	0.718	33.465	0.000	1	مرتفعة
23	تمتلك المؤسسة صفحة تجارية على التويتتر تعرض فيها منتجاتها وخدماتها	3.75	0.916	23.163	0.000	3	مرتفعة
24	تمتلك المؤسسة مجموعة من لينكدان للنقاش بين المشتركين	3.19	0.859	20.991	0.000	5	متوسطة
25	يتم استخدام youtube بشكل واسع في وضع الحملات الترويجية لمنتجاتكم وخدماتكم	3.53	0.983	20.317	0.000	4	متوسطة
26	يتم عرض منتجات وخدمات المؤسسة على متجر إلكتروني	3.81	0.931	23.163	0.000	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.71	0.656	31.938	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

يشير الجدول رقم (2-11): إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأسلوب الوسائط الإلكترونية إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.19-4.25)، وانحراف معياري مابين (0.718-0.983)، وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.421) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لأسلوب الوسائط الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة 22 يساوي (4.38) وانحراف معياري قدره(0.660) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك صفحة تجارية على الفيس بوك تعرض فيها خدماتها ومنتجاتها.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 23 يساوي (3.75) وانحراف معياري قدره(0.916) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

- 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تشارك في المعارض المحلية.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 24 يساوي (3.19) وبتباين معياري قدره (0.859) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة تقترب من درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك مجموعة لينكدان للنقاش بين المشتركين.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 25 يساوي (3.53) وبتباين معياري قدره (0.983) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة زادت عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تستخدم youtube بشكل واسع في وضع الحملات الترويجية لمنتجاتها وخدماتها.
- ✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 26 يساوي (3.81) وبتباين معياري قدره (0.931) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الإستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها على متجر إلكتروني.

### الفرع الثاني: تحليل عبارات الحصة السوقية

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي وبتباين المعيارية وقيمة "T" ومستوى الدلالة للحصة السوقية

الرقم	عبارات الحصة السوقية	المتوسط الحسابي	التباين المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
27	تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة المؤسسة في السوق	4.25	0.622	38.642	0.000	4	مرتفعة
28	تمثل هذه الحصة السوقية ميزة تنافسية للمؤسسة	4.22	0.608	39.236	0.000	6	مرتفعة
29	تسعى المؤسسة إلى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة إلكترونياً	4.31	0.738	33.065	0.000	2	مرتفعة
30	تناسب الحصة السوقية للمؤسسة مع نوعية أدوات التسويق المباشر التي تقدمها	4.00	0.803	28.171	0.000	7	مرتفعة
31	تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال تنوع أساليب التسويق المباشر	4.31	0.644	37.854	0.000	3	مرتفعة
32	تلبية حاجات المتعاملين بأساليب تسويق مباشرة مختلفة يزيد من وفائهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية	4.25	0.622	38.642	0.000	5	مرتفعة
33	تمتلك المؤسسة أكبر حصة سوقية بالمقارنة بمنافسيها	4.53	0.671	38.185	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي وبتباين المعيارية العام	4.12	1.193	19.531	0.000	/	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يشير الجدول رقم (2-12): إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالحصة السوقية إذ تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (4.53-4.00)، وانحراف معياري ما بين (0.608-0.803)، وبمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (4.421) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة بالحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) وبناء على نتائج الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 27 يساوي (4.25) وانحراف معياري قدره (0.660) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الحصة السوقية تعد مؤشر يدل على مكانة المؤسسة في السوق.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 28 يساوي (4.22) وانحراف معياري قدره (0.608) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السادسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الحصة السوقية تمثل ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 29 يساوي (4.31) وانحراف معياري قدره (0.738) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تسعى إلى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة إلكترونياً.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 30 يساوي (4.00) وانحراف معياري قدره (0.803) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السابعة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.66، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن الحصة السوقية تتناسب مع نوعية أدوات التسويق المباشر التي تقدمها المؤسسة.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 31 يساوي (4.31) وانحراف معياري قدره (0.669) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تسعى إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال تنويع أساليب التسويق المباشر.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 32 يساوي (4.25) وانحراف معياري قدره (0.622) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.66، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن تلبية حاجات المتعاملين بأساليب تسويق مباشرة مختلفة يزيد من وفائهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 33 يساوي (4.53) وبتحرف معياري قدره (0.671) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى، والقيمة الاحتمالية  $\text{sig}=0.000$  لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يدل على أن الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.66 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تمتلك أكبر حصة سوقية بالمقارنة بمنافسيها.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تم من خلال هذا المطلب اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار فرضيات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها، ثم مناقشة نتائج الاختبار.

#### الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار ( $1 - \text{Sample K} - \text{S}$ ) كولمغوروف-سميرنوف وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من ( $\text{sig} > 0.05$ ).

جدول رقم (2-13) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

الإبعاد	عنوان الأسلوب	عدد العبارات	إختبار Kolmogorov-Smirnov	مستوى الدلالة (sig)
الأول	البيع المباشر	5	0.113	0.200
الثاني	تسويق عن طريق الهاتف	6	0.150	0.064
الثالث	تسويق بالبريد المباشر	5	0.142	0.102
الرابع	التسويق بالكتالوج	5	0.144	0.091
الخامس	التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية	5	0.132	0,168
السادس	الحصة السوقية	7	0.191	0.200
كل المحاور		33	0.075	0,200

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج spss

ينضح من نتائج الجدول (2-13) أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من ( $\text{sig} > 0.05$ ) ألا وهو مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، الذي يقر بأن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

### الفرع الثاني: مناقشة وتفسير فرضيات الدراسة.

يتناول هذا الفرع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

#### ➤ الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر (التسويق بالبيع المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، التسويق عن طريق البريد المباشر، التسويق بالكتالوج، التسويق بالوسائط الإلكترونية) في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفريّة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة وكما هو موضح في الجدول (14-2).

جدول رقم (14-2): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في

مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة

SIG*	T	$\beta$	SIG*	(DF)	(F)	(R <sup>2</sup> )	(R)	البيان
مستوى المعنوية	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الإرتاط	
0.613	0.512	0.926		5				الحصة السوقية
		الثابت Constant						
0.292	1.076	0.239						
0.947	-0.67	-0.037	0.582	26	0.767	0.358	0.128	
0.595	0.539	0.207						
0.792	0.266	0.078		31				
0.398	0.859	0.369						
		التسويق بالبيع المباشر						
		التسويق عن طريق الهاتف						
		التسويق عن طريق البريد المباشر						
		التسويق بالكتالوج						
		التسويق بالوسائط الإلكترونية						

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يوضح الجدول (2-14) أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0.128)$  عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ  $(0.358)$ ، أي ما قيمته  $35,8\%$  من التغيرات في الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغير في مستوى أساليب التسويق المباشر، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta(0.239)$  للتسويق بالبيع المباشر؛ و  $(-0.037)$  للتسويق عن طريق الهاتف؛ و  $(0.207)$  للتسويق بالبريد المباشر؛ و  $(0.078)$  للتسويق بالكتالوج؛ و  $(0.369)$  للتسويق بالوسائط الإلكترونية، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أساليب التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة في حجم الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة  $(0.239)$  للتسويق بالبيع المباشر؛ و  $(-0.037)$  للتسويق عن طريق الهاتف؛ و  $(0.207)$  للتسويق بالبريد المباشر؛ و  $(0.078)$  للتسويق بالكتالوج؛ و  $(0.369)$  للتسويق بالوسائط الإلكترونية، ويؤكد عدم معنوية هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة التي بلغت  $(0.767)$  وهي ليست دالة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الصفرية وعليه ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية لأساليب التسويق المباشر (التسويق بالبيع المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، التسويق عن طريق البريد المباشر، التسويق بالكتالوج، التسويق بالوسائط الإلكترونية) في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وللتحقق من أثر جميع أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمسة فروض فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

### ➤ الفرضية الفرعية HO1:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر أسلوب التسويق بالبيع المباشر على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، كما هو موضح بالجدول رقم (2-15).

**جدول رقم (2-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى**

SIG*	T	$\beta$	SIG*	(DF)	(F)	(R <sup>2</sup> )	(R)	المتغير
مستوى المعنوية	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الإرتباط	التابع
0.001	3.776	3.102	0.211	1	1.634	0.052	0.227	الحصة السوقية
		الثبات Constant		30				
0.211	1.278	0.240		31				
		التسويق بالبيع المباشر						

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (2-15): أثر أسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.227) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.052)، أي ما قيمته (5.2%) من التغيرات في الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغير في مستوى أسلوب التسويق بالبيع المباشر، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.240)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أسلوب التسويق بالبيع المباشر يؤدي لزيادة في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة (0.240)، ويؤكد عد معنوية هذا التأثير F المحسوبة التي بلغت (1.634) وهي غير دالة عند  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بلغت T المحسوبة (1.278) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

### ➤ الفرضية الفرعية HO2:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر أسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، كما هو موضح بالجدول رقم (2-16).

**جدول رقم (2-16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية**

SIG*	T	$\beta$	SIG*	(DF)	(F)	(R <sup>2</sup> )	(R)	المتغير
مستوى	المحسوبة	معامل	مستوى	درجات	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
المعنوية		الانحدار	المعنوية	الحرية		التحديد	الإرتباط	
0.169	1.408	2.108	0.185	1	1.837	0.058	0.240	الحصة السوقية
		الثبات Constant		30				
0.185	1.355	0.498		31				
		التسويق عن طريق الهاتف						

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (2-16): أثر أسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.240) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.058)، أي ما قيمته (5.8%) من التغيرات في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغيير في مستوى بعد التسويق عن طريق الهاتف، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.498)،

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أسلوب التسويق عن طريق الهاتف يؤدي لزيادة في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة (0.498)، ويؤكد عد معنوية هذا التأثير F المحسوبة التي بلغت (1.837) وهي غير دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما بلغت T المحسوبة (1.355) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### ➤ الفرضية الفرعية HO3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبريد المباشر على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر أسلوب التسويق بالبريد المباشر تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، كما هو موضح بالجدول رقم (2-17).

### جدول رقم (2-17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

SIG*	T	$\beta$	SIG*	(DF)	(F)	(R <sup>2</sup> )	(R)	المتغير
مستوى المعنوية	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الإرتاط	التابع
0.007	2.887	الثبات Constant	0.254	1	1.355	0.043	0.208	الحصة السوقية
				30				
0.254	1.164	التسويق بالبريد المباشر		31				

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يوضح الجدول رقم (2-17): أثر أسلوب التسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.208) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.043)، أي ما قيمته (4.3%) من التغيرات في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغير في مستوى أسلوب التسويق بالبريد المباشر، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.369)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أسلوب التسويق بالبريد المباشر يؤدي لزيادة في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة (0.369)، ويؤكد عد معنوية هذا التأثير  $F$  المحسوبة التي بلغت (1.355) وهي غير دالة عند  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بلغت  $T$  المحسوبة (1.164) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ➤ الفرضية الفرعية H04:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر أسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، كما هو موضح بالجدول رقم (2-18).

### جدول رقم (2-18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

SIG* مستوى المعنوية	T المحسوبة	$\beta$ معامل الانحدار	SIG* مستوى المعنوية	(DF) درجات الحرية	(F) المحسوبة	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) معامل الإرتباط	المتغير التابع
0.008	2.853	الثبات Constant	0.356	1	0.880	0.028	0.169	الحصة السوقية
		التسويق بالكتالوج		30				
0.356	0.938			1				

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

يوضح الجدول رقم (2-18): أثر أسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) إذ بلغ معامل الارتباط R (0.169) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.028)، أي ما قيمته (2.8%) من التغيرات في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغير في مستوى أسلوب التسويق بالكتالوج ، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.254)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في اسلوب التسويق بالكتالوج يؤدي لزيادة في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة (0.254)، ويؤكد عد معنوية هذا التأثير F المحسوبة التي بلغت (0.880) وهي غير دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما بلغت T المحسوبة (0.938) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### ➤ الفرضية الفرعية HO5:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر اسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة)، كما هو موضح بالجدول رقم (19-1).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

جدول رقم (2-19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

SIG*	T	$\beta$		SIG*	(DF)	(F)	(R <sup>2</sup> )	(R)	المتغير التابع
مستوى المعنوية	المحسوبة	معامل الانحدار		مستوى المعنوية	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.047	2,074	2.513	الثبات Constant	0.189	1	1.806	0.057	0.238	الحصة السوقية
					30				
0.189	1.344	0.433	التسويق بالوسائط الإلكترونية		31				

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2-19): أثر أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) إذ بلغ معامل الارتباط R (0.238) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.057)، أي ما قيمته (5.7%) من التغيرات في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) ناتج عن التغيير في مستوى أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.433)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية يؤدي لزيادة في الحصة السوقية بمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) بقيمة (0.433)، ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير F المحسوبة التي بلغت (1.806) وهي غير دالة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما بلغت T المحسوبة (1.344) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأسلوب التسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة ميلة) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة-، وذلك من خلال تصميم استبيان مكون من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين 32 مبحوث ويمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن أجل تحديد أثر المتغير المستقل (أساليب التسويق المباشر) والمتغير التابع (الحصة السوقية).

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية فتح سوق المنافسة و الاهتمام أكثر بتطوير استخدام أساليب التسويق المباشر (التسويق بالبيع المباشر، التسويق بالبريد المباشر، التسويق عن طريق الهاتف، التسويق بالكتالوج، التسويق بالوسائط الإلكترونية) في تحسين الحصة السوقية، وبالتالي خلق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة وزيادة ربحيتها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار.

ويمكن تلخيص أهم النتائج المستخلصة من هذا الفصل كالتالي:

- ✓ تتسم هذه الدراسة بمعامل ثبات عالي حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لأداة ككل 0.901 وبالتالي فهي قادرة على تحقيق أغراض الدراسة.
- ✓ مستوى أهمية التسويق بالبيع المباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.22 .
- ✓ مستوى أهمية التسويق عن طريق الهاتف في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.04 .
- ✓ مستوى أهمية التسويق بالبريد المباشر في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- من وجهة أفراد العينة كان متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.16.
- ✓ مستوى أهمية التسويق بالكتالوج في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.96 .
- ✓ مستوى أهمية التسويق بالوسائط الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- من وجهة أفراد العينة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.71 .
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبيع المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-

- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عن طريق الهاتف في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالبريد المباشر في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالكتالوج في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالوسائط الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ميلة- عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

# الختمة

تتبنى المؤسسات الخدمية العديد من السياسات والإستراتيجيات والأساليب التسويقية لتحسين تنافسيتها وتنمية حصتها السوقية، ومن بين هذه الأساليب نجد أساليب التسويق المباشر التي تكون عن طريق وسائل تقليدية وحديثة وهذا حسب درجة تبني التكنولوجيا ومواكبة الحداثة بالنسبة للمؤسسة، وتبعاً لذلك نجد هذا التبني نسبي ويستخدم كأسلوب ترويجي بدل الطبيعة الاتصالية لأساليب التسويق المباشر مما يحد من نجاعتها في التأثير على التنافسية وتنمية الحصة السوقية.

لقد تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية المكتسبة، وقد قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على النياية التجارية لاتصالات الجزائر فرع ميلة، وذلك بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية دراستنا، بالطريقة التي تمكننا من التعرف على مفهوم التسويق المباشر وخصائصه ومختلف أساليبه وكيفية إدارته في المؤسسة بالطريقة التي تخدم مصالحها، ونظراً للخصائص التي تتميز بها المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر وسعيها لمواكبة التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات بحيث تكون ملائمة لرغبات وحاجات من جهة وضمان تنافسيتها في سوق تزداد فيه البيئة تعقيدا يوماً بعد اليوم.

وقد تم التطرق إلى أهم أساليب التسويق المباشر التي اشتهرت بها المؤسسة ومن ثم الحديث عن الوسائل الحديثة المتبناة وإسهامها في تنمية رقم الأعمال وتحسين الحصة السوقية، حيث تبين لنا أن تبني المؤسسة لأساليب التسويق المباشر مرتفع غير أن أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية كان ضعيفاً، ويرجع السبب إلى البيئة التنافسية التي تتواجد فيها المؤسسة، حيث تتواجد بدون أي منافس أو شريك وهذا مكنها من الإنفراد بخدمات الهاتف الثابت، خدمات الانترنت المنزلي والمؤسساتي، النفاذ إلى شبكة الإنترنت الدولية، مما جعلها في حالة احتكارية كاملة و ما استقطاب العملاء إلا نتيجة حتمية لانعدام البديل أمام طالب الخدمة.

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر لأبعاد التسويق المباشر مجتمعة على الحصة السوقية في اتصالات الجزائر-ميلة، بحيث 12.8% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (أساليب التسويق المباشر)، وأن الباقي 81.2% ترجع إلى عوامل أخرى. ونعزو هذه النتيجة إلى أن الاستجابة المباشرة للعملاء لم تأتي بسبب تأثير أساليب التسويق المباشر المتبناة من طرف المؤسسة وإنما لعوامل أخرى، أهمها غياب البديل كون المؤسسة محتكرة.

- بينت الدراسة عدم وجود أثر لبعث البيع المباشر على الحصة السوقية، حيث أن 5.2% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (البيع المباشر)، وأن الباقي 94.8% ترجع إلى عوامل أخرى.
  - بينت الدراسة عدم وجود أثر لبعث التسويق عن طريق الهاتف على الحصة السوقية، حيث أن 5.8% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق بالهاتف)، وأن الباقي 94.2% ترجع إلى عوامل أخرى.
  - بينت الدراسة عدم وجود أثر لبعث البريد المباشر على الحصة السوقية، حيث أن 4.3% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (البريد المباشر)، وأن الباقي 95.7% ترجع إلى عوامل أخرى.
  - بينت الدراسة عدم وجود أثر لبعث التسويق بالكتالوج على الحصة السوقية، حيث أن 2.8% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق بالكتالوج)، وأن الباقي 97.2% ترجع إلى عوامل أخرى.
  - بينت الدراسة عدم وجود أثر لبعث الوسائط الإلكترونية على الحصة السوقية، حيث أن 5.7% من التباين في المتغير التابع (الحصة السوقية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الوسائط الإلكترونية)، وأن الباقي 94.3% ترجع إلى عوامل أخرى.
- وفي الأخير نتقدم بمجموعة من التوصيات والاقتراحات والتي منها ما أفاد بها عينة الدراسة من موظفي اتصالات الجزائر والموجهة لمسؤولي المؤسسة من أجل تعزيز مفهوم التسويق المباشر وتعزيز أثر أساليبه ما يمكنها في النهاية من تحقيق أهدافها:
- ✓ إنشاء موقع إلكتروني أكثر فاعلية، واستقطاب مختصين في شبكة المعلومات والانترنت والتجارة الإلكترونية وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من معارفهم العلمية والتقنية؛
  - ✓ تفعيل التكامل بين أبعاد التسويق المباشر أو تطبيق مضمون التسويق المباشر المتكامل، الذي يهدف لتحقيق التكامل والتنسيق بين البيع المباشر والتسويق بالهاتف والبريد المباشر والكتالوج والوسائط الإلكترونية، بعناية لإيصال رسالة واضحة ومتسقة ومباشرة بين المؤسسة وعملائها دون تشويش؛

- ✓ الحرص أكثر على إشراك كافة المدراء في المستوى الوظيفي في عملية تصميم وتنفيذ إستراتيجية التسويق المباشر، من أجل ضمان الفاعلية في ممارسة التسويق المباشر عبر أساليبه الحديثة؛
- ✓ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف درجة التأثير بين أساليب التسويق المباشر في ترويج الخدمات ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية؛
- ✓ ضرورة تفعيل مصادر وقنوات التغذية العكسية المرتبطة بالاتصال بالعملاء مثل مندوبي المبيعات، المواقع الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية وتدوين آرائهم وتوثيق مقترحاتهم، وتحليلها والاستناد إليها في تصميم الرسائل التسويقية المستقبلية؛
- ✓ القيام بدورات تدريبية لرفع الوعي التسويقي لإطارات المؤسسة، والاهتمام بالدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر في تحقيق مستويات عالية للأداء التسويقي وتنمية الحصة السوقية؛
- ✓ تبني التطبيقات الحديثة لإنشاء قواعد البيانات المختلفة، وإدارة العلاقة مع العملاء، مهمتها متابعة ورصد المعلومات الهامة عن العملاء والاتصال المستمر بهم لمعرفة وتحديد مستوى الرضا والإشباع لديهم، ومعرفة بيانات المبيعات والمنافسين، وتوفيرها للمدراء في الوقت المناسب كي يتمكنوا من وضع السيناريوهات المحتملة؛
- ✓ عدم التركيز على الإعلان الجماهيري الغزير بدرجة عالية، لان التوجه الحديث يميل الى تجسيد التسويق الشخصي والفردي، لذلك يتم التركيز على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي؛

#### أفاق الدراسة:

في هذا البحث لم نستطع الإلمام بكل الجوانب في ظل غياب الدراسات التطبيقية التي فرضت علينا الظروف ولذلك نقترح جملة من العناوين التالية يمكن ان تلفت انتباه الباحثين مستقبلا:

- سبل تفعيل أساليب التسويق المباشر في المؤسسات الخدمية؛
- مدى قدرة أساليب التسويق المباشر على التأثير في بيئة تنافسية خالية من الإحتكار؛
- أثر التسويق بالوسائط الافتراضية في تنمية الحصة السوقية؛
- دراسة أثر أساليب التسويق المباشر على سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين

# قائمة المراجع

**1. الكتب:**

- 1- العجارمة، تيسير العفشيات (2013) . التسويق المصرفي، ط2، دار الحامد، عمان، الأردن.
- 2- البرواوي، نزار عبد المجيد، النقشبندي، فارس محمد، (2013)، "التسويق المبني على المعرفة"، مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- إبراهيم إيهاب نظمي والقاضي، إبراهيم علي، (2012). "التسويق المصرفي"، جامعة أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
- 4- الوادي، محمود حسين وآخرون (2010). مبادئ علم الاقتصاد، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- 5- البكري، ثامر، (2008م) . "استراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- 6- الصيرفي، محمد، (2005). مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر.
- 7- البعلي، ابن أبي الفتح (2003). "المطلع على ألفاظ المقنع"، ط1، مكتبة السوادبي.
- 8- الحرملبي، فيصل بن عبد العزيز (2002). ، "تطريز رياض الصالحين"، ط1، دار العاصمة، الرياض، السعودية.
- 9- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان (2001). الأساليب الكمية في التسويق، ط1، دار المنهج، عمان، الأردن.
- 10- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينه عثمان، (2001). التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المنهج، عمان، الأردن.
- 11- الرازي، زين الدين بو عبد الله (1999). مختار الصحاح، ط5، المكتبة العصرية، الدار النموذجية، بيروت - صيدا، لبنان.
- 12- ابن منظور، محمد بن مكرم، (1994). "لسان العرب"، ط3، دار صادلا، بيروت، لبنان.
- 13- جريج كورنيليوس، ونايف محمد، (2015). "مهارات التجارة والتنوع الاقتصادي (STED)" ، قطاع الصناعات الدوائية، المكتب الإقليمي للدول العربية، منظمة العدل الدولية، بيروت، لبنان.
- 14- حماد، طارق عبد العال، (2005). "إدارة البنوك التجارية"، سلسلة البنوك التجارية المعاصرة، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 15- سمير عبد الرزاق العديلي، (2014) . وسائل الترويج التجاري مدخل متكامل، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 16- سيد سالم عرفة، (2013). "التسويق الصناعي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص56-65.

- 17- سالم عرفة، (2012). "التسويق المباشر"، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 18- طمليّة، الهام فخري (2013). استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، ط1، اثناء للنشر، عمان، الأردن.
- 19- علي فلاح الزعبري، و وادريس عبد الجواد الحبوني، (2015)، إدارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 20- عزام، زكريا أحمد (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- 21- فيليب كوتلر، وجاري ارمستروذج، (2009). "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 22- واثق شاكر، محمود راهن، (1998). التسويق الإستراتيجي، قطر مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، ص882.
- 2. المجلات العلمية:**
- 1- البشتاوي، سليمان حسين وبني طه، إسماعيل أحمد حسين، (2014). "أثر رأس المال الفكري في تحسين ربحية شركات الصناعات الدوائية الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 2.
- 2- حمدان، علام محمد موسى، شاهين، علي عبدالله أحمد، وعناسوة، محمد سلامة مكازي، (2013). "العلاقة بين هيكل السوق واريحية في صناعة المصارف الاردنية والفلسطينية"، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد (1)، المجلد (22) ص 116-147.
- 3- رائد المومني، وسيما مقاطف، (2012). "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 8/2012، ص97، جامعة البترا، الأردن.
- 4- سعدون حمود جثير، (2009/03). "دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية دراسة تحليلية إستطلاعية لأراء عينة من باعة الجملة في بغداد"، مجلة الإقتصاد والعلوم الإدارية، العدد 53، ص85-87.
- 5- عبد الله، عبد القادر، والصدیق، بابكر، (2002). "محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإدارة العامة، المجلد (42)، العدد (4)، كانون أول، 745-723.
- 6- مرهج، منذر وحمودة، عبد الواحد، (2014). "تحديد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية باستخدام التحليل المتعدد المتغيرات دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية"، مجلة

جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد 2، 2014، ص325-345.

### 3. الرسائل الجامعية:

- 1-الكبيسي، محمد عادل (2012) . أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الالكترونية على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الالكترونية في الأردن"، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 2- المحجان، فهد محمد سعد، (2012). تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيج التمويلي في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 3- النسور، عبد الحكيم عبد الله، (2009). "الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الإنتقاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
- 4- حمدان، ناصر والقضاة، علي، (2013). "أثر هيكل رأس المال على أداء المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية: دراسة تحليلية"، مجلة المنارة، العدد 4، 2013
- 5- شهاب الدين، ابتسام السيد، (2016). الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الاردنية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن
- 6- لجلط إبراهيم،(2016). "إستخدام التسويق المباشر كأداة إتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية"،رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- 7-نادية هيمة،"مدى مساهمة تحليل الحصة السوقية في رسم السياسات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،2006،2007، ص169.

### 4. مواقع الأنترنت:

- 1-هرملاني، هشام، (2012). "ماذا تعرف عن التسويق المباشر DIRECT MARKETING؟"،  
<https://blog.mostaql>
- 2-Cerelra،(01/02/2022). " 6 مزايا للتسويق عبر الرسائل القصيرة (SMS)"،  
<https://cerebra.sa>،
- 3- شاهين، محمد، (2017)، صادرات المملكة من الأدوية ارتفعت العام الماضي بنسبة 9%، مقال منشور في صحيفة البوصلة، بتاريخ 18/1/2017م، يمكن الرجوع اليه على الرابط التالي <http://albosa> :  
<http://albosa> la/TVRVeUIUVXkrdQ
- 4-موقع إستثمارات الأردن على الرابط <http://www.jic.gov.jo> :

5.تقارير ووثائق أخرى

1- غرفة صناعة الأردن، (2015). التقرير السنوي لغرفة تجارة عمان، قطاع الصناعات العلاجية واللوازم الطبية، نيسان .

المراجع باللغة الأجنبية:

**1-livers :**

- kegen and sandra,(1995). marketing,2<sup>nd</sup> edition prentice,hal,inc,new,jeerssey,  
,p695
- P,Kotler et autr,(2006) .marketing management,12<sup>é</sup> édition, pearson,p104

# قائمة الملاحق

## ملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجامعة	التخصص	الرتبة	الإسم واللقب	الرقم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	تسويق	أستاذ محاضر قسم "أ"	زموري كمال	1
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	تسويق	أستاذ محاضر قسم "أ"	بودرجة رمزي	2
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	تسويق	أستاذ محاضر قسم "أ"	بلحاج طارق	3
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	تسويق	أستاذ محاضر قسم "أ"	ركيمة فارس	4
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	إدارة الأعمال	أستاذ محاضر قسم "أ"	هولي فرحات	5

## الملحق رقم (02) : إستبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## إستبيان حول:

## أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وكالة ميلة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان: "أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية\_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-". نرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

من أجل خدمة البحث العلمي نرجو أن تكون إجاباتكم موضوعية، ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم جزيلاً على وقتكم وتعاونكم، ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها أنتم والمؤسسة التي تعملون بها لإنجاز هذا البحث.

إشراف الدكتور:

زموري كمال

إعداد الطالبين:

✓ صلاح الدين حافي راسو

✓ رؤوف بن طاش

السنة الجامعية 2022/2021

## المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

## 1-الجنس:

أنثى ذكر 

## 2-العمر:

من 30 سنة إلى 39 سنة أقل من 30 سنة 50 سنة فأكثر من 40 إلى 49 سنة 

## 3-المؤهل العلمي:

3 ثانوي فأقل جامعي ( BAC+5 ,BAC+4 ,BAC+ 3 ) دراسات عليا (ماجستير , دكتوراه) 

## 4-المستوى الوظيفي:

نائب المدير مدير موظف إداري رئيس مصلحة 

## 5-الخبرة المهنية:

5 سنوات إلى 10 سنوات أقل من 5 سنوات 16 سنة فما فوق 11 سنة إلى 15 سنة

## المحور الثاني: أساليب التسويق المباشر

الرقم	أساليب التسويق المباشر	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<b>أولا: البيع المباشر</b>						
1	يقوم مندوبي البيع للمؤسسة بعمليات البيع وجها لوجه					
2	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المعارض المحلية					
3	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في المعارض الدولية					
4	إقدام الزبون على اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة دليل على الأداء الجيد لمندوبي البيع					
5	كفاءة وخبرة مندوبي مبيعات المؤسسة يرسم صورة جيدة عن المؤسسة					
<b>ثانيا: التسويق عن طريق الهاتف</b>						
6	تستعمل المؤسسة الهاتف للاتصال بزيائنها					
7	تقوم المؤسسة بإرسال عروضها إلى زيائنها الحاليين عبر رسائل SMS					
8	تجري المؤسسة حوارات هاتفية مع عملائها المفضلين من أجل معرفة ردود أفعالهم					
9	تستقبل المؤسسة المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوي والحصول على الاستفسارات					
10	تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجيات ورغبات الزبائن					
11	تتيح المؤسسة خدمة البريد الصوتي للرد الآلي على الرسائل					
<b>ثالثا: التسويق عن طريق البريد المباشر</b>						
12	البريد المباشر أحد الأساليب المستخدمة في إبرام الصفقات مع الزبائن لدى المؤسسة					
13	تعتمد المؤسسة على خدمات البريد الاعتيادي لإبرام الصفقات التجارية مع الزبائن					
14	ترسل المؤسسة عروضها عبر البريد الالكتروني إلى زيائنها الحاليين					
15	تمتلك المؤسسة قوائم بريدية بأسماء وعناوين زيائنها الحاليين ويتم تجديدها باستمرار					

					تتعامل المؤسسة مع الشركات التي توفر خدمة البريد السريع (DHL) من أجل إيصال منتجاتها إلى زبائنها	16
<b>رابعاً: التسويق بالكتالوج</b>						
					تمتلك المؤسسة كتالوجاً ورقياً متاحاً للعملاء	17
					تمتلك المؤسسة كتالوجاً إلكترونياً متاحاً للعملاء	18
					يتم تصميم الكتالوج بمواصفات عالية كأحد عوامل الجذب من طرف مختصين	19
					تتيح الكتالوجات وسائل للاستجابة المباشرة مثل (رقم الهاتف أو قسيمة كوبون)	20
					يتم تحديث ومراجعة الكتالوج بصفة دورية لتجديد معلوماته	21
<b>خامساً: التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية</b>						
					تمتلك المؤسسة صفحة تجارية على الفيس بوك تعرض فيها منتجاتها وخدماتها	22
					تمتلك المؤسسة صفحة تجارية على التويتر تعرض فيها منتجاتها وخدماتها	23
					تمتلك المؤسسة مجموعة من لينكدان للنقاش بين المشتركين	24
					يتم استخدام youtube بشكل واسع في وضع الحملات الترويجية لمنتجاتكم وخدماتكم	25
					يتم عرض منتجات وخدمات المؤسسة على متجر إلكتروني	26

### المحور الثالث: الحصة السوقية

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
<b>الحصة السوقية</b>						
27	تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة المؤسسة في السوق					
28	تمثل هذه الحصة السوقية ميزة تنافسية للمؤسسة					
29	تسعى المؤسسة إلى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة إلكترونياً					
30	تتناسب الحصة السوقية للمؤسسة مع نوعية أدوات التسويق المباشر التي تقدمها					

					تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال تنويع أساليب التسويق المباشر	31
					تلبية حاجات المتعاملين بأساليب تسويق مباشرة مختلفة يزيد من وفائهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية	32
					تمتلك المؤسسة أكبر حصة سوقية بالمقارنة بمنافسيها	33

### شرح و توضيح بعض المصطلحات:

**لينكدان LinkedIn:** هو منصة من منصات التواصل الاجتماعي لأي شخص يتطلع إلى المضي قدما في حياته المهنية، يمكن أن يشمل ذلك أشخاصا من خلفيات مهنية مختلفة، مثل أصحاب الأعمال الصغيرة والطلاب الباحثين عن وظيفة وأيضا المهنيين والشركات والمجموعات داخل وخارج صناعتهم.

**التسويق المباشر:** طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات.

....(شكرا لحسن تعاونكم)....

## الملحق رقم (03): نتائج جداول spss:

## 1- ثبات معامل ألفا كرونباخ على أبعاد الاستبيان :

ثانيا: التسويق عن طريق الهاتف

أولا: البيع المباشر

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,717	6

## Statistiques de fiabilité1

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,798	6

رابعا:التسويق بالكتالوج

ثالثا: البريد المباشر

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,972	6

## Statistiques de fiabilité1

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,759	6

سادسا: الحصة السوقية

خامسا:التسويق بواسطة الوسائط الإلكترونية

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,906	8

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,863	6

أساليب التسويق المباشر

كل المحاور الاستبيان

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	6

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	33

## 2-البيانات الديموغرافية:

## Frequency Table

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	11	34,4	34,4	34,4
انثى	21	65,6	65,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

## العلمي المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 3ثانوي فأقل	10	31,3	31,3	31,3
جامعي ( bac+5.bac+4.bac+3 )	18	56,3	56,3	87,5
دراسات عليا (ماجستير, دكتوراه)	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

## الوظيفي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مدير	1	3,1	3,1	3,1
نائب المدير	1	3,1	3,1	6,3
رئيس مصلحة	10	31,3	31,3	37,5
موظف إداري	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

## المهنية الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	2	6,3	6,3	6,3
5-10	10	31,3	31,3	37,5
11-15	11	34,4	34,4	71,9
فوق فما سنة16	9	28,1	28,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

## 3- نتائج اختبار T-Test على إجابات أفراد الدراسة :

أ- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو بعد البيع المباشر :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س1	32	4,38	0,660	0,117
س2	32	4,03	0,933	0,165
س3	32	4,03	0,822	0,145
س4	32	4,19	0,592	0,105
س5	32	4,44	0,669	0,118
البيع المباشر	32	4,2246	1,12742	0,19930

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س1	37,503	31	0,000	4,375	4,14	4,61
س2	24,449	31	0,000	4,031	3,69	4,37
س3	27,727	31	0,000	4,031	3,73	4,33
س4	39,994	31	0,000	4,188	3,97	4,40
س5	37,521	31	0,000	4,438	4,20	4,68
البيع المباشر	21,197	31	0,000	4,22457	3,8181	4,6310

ب- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو بعد التسويق بالهاتف :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س6	32	4,34	0,701	0,124
س7	32	3,88	1,100	0,194
س8	32	4,00	0,672	0,119
س9	32	4,41	0,560	0,099
س10	32	3,84	1,019	0,180
س11	32	3,75	1,136	0,201
التسويق عن طريق الهاتف	32	4,04	0,575	0,102

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
6س	35,070	31	0,000	4,344	4,09	4,60
7س	19,930	31	0,000	3,875	3,48	4,27
8س	33,671	31	0,000	4,000	3,76	4,24
9س	44,516	31	0,000	4,406	4,20	4,61
10	21,328	31	0,000	3,844	3,48	4,21
11س	18,675	31	0,000	3,750	3,34	4,16
التسويق عن طريق الهاتف	39,684	31	0,000	4,036	3,83	4,24

ت-استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو بعد البريد المباشر :

## Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
12س	32	2,88	1,070	,189
13س	32	2,75	,916	,162
14س	32	3,53	1,135	,201
15س	32	4,00	,916	,162
16س	32	2,63	1,185	,209
البريد المباشر	32	3,16	,672	,119

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
12س	15,198	31	,000	2,875	2,49	3,26
13س	16,986	31	,000	2,750	2,42	3,08
14س	17,592	31	,000	3,531	3,12	3,94
15س	24,708	31	,000	4,000	3,67	4,33
16س	12,535	31	,000	2,625	2,20	3,05
البريد المباشر	26,588	31	,000	3,156	2,91	3,40

ث- استنتاجات افراد مجتمع الدراسة نحو بعد التسويق بالكتالوج :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س17	32	4,00	0,842	0,149
س18	32	4,09	0,893	0,158
س19	32	4,00	0,842	0,149
س20	32	3,88	0,833	0,147
س21	32	3,84	0,884	0,156
التسويق بالكتالوج	32	3,96	0,794	0,140

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س17	26,860	31	,000	4,000	3,70	4,30
س18	25,934	31	,000	4,094	3,77	4,42
س19	26,860	31	,000	4,000	3,70	4,30
س20	26,321	31	,000	3,875	3,57	4,18
س21	24,600	31	,000	3,844	3,53	4,16
التسويق بالكتالوج	28,223	31	,000	3,962	3,68	4,25

ج- استنتاجات افراد مجتمع الدراسة نحو بعد الوسائط الإلكترونية :

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س22	32	4,25	,718	0,127
س23	32	3,75	,916	0,162
س24	32	3,19	,859	0,152
س25	32	3,53	,983	0,174
س26	32	3,81	,931	0,165
الوسائط الإلكترونية	32	3,71	,656	0,116

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س22	33,465	31	0,000	4,250	3,99	4,51
س23	23,163	31	0,000	3,750	3,42	4,08
س24	20,991	31	0,000	3,188	2,88	3,50
س25	20,317	31	0,000	3,531	3,18	3,89
س26	23,163	31	0,000	3,813	3,48	4,15
الوسائط الإلكترونية	31,938	31	0,000	3,706	3,47	3,94

ح-استنتاجات افراد مجمع الدراسة حول الحصة السوقية :

## Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س27	32	4,25	0,622	0,110
س28	32	4,22	0,608	0,108
س29	32	4,31	0,738	0,130
س30	32	4,00	0,803	0,142
س31	32	4,31	0,644	0,114
س32	32	4,25	0,622	0,110
س33	32	4,53	0,671	0,119
الحصة السوقية	32	4,1180	1,19272	0,21085

## Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س27	38,642	31	0,000	4,250	4,03	4,47
س28	39,236	31	0,000	4,219	4,00	4,44
س29	33,065	31	0,000	4,313	4,05	4,58
س30	28,171	31	0,000	4,000	3,71	4,29
س31	37,854	31	0,000	4,313	4,08	4,54
س32	38,642	31	0,000	4,250	4,03	4,47
س33	38,185	31	0,000	4,531	4,29	4,77
الحصة السوقية	19,531	31	0,000	4,11804	3,6880	4,5481

## 4- نتائج تحليل الإحدار البسيط والمتعدد لتأثير أساليب التسويق المباشر على الحصة السوقية :

أ- البيع المباشر :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,227 <sup>a</sup>	,052	,020	1,18070	,052	1,634	1	30	,211

a. Prédicteurs : (Constante), المباشر\_البيع

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,278	1	2,278	1,634	,211 <sup>b</sup>
1 Résidus	41,822	30	1,394		
1 Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard				Corrélation simple	Partiel	Partiel	Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,102	,822		3,776	,001					
المباشر_البيع_1	,240	,188	,227	1,278	,211	,227	,227	,227	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

## ب-التسويق بالهاتف :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,026	1,17694	,058	1,837	1	30	,185

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالهاتف

b. Variable dépendante : الحصة-السوقية

ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,545	1	2,545	1,837	,185 <sup>b</sup>
Résidus	41,555	30	1,385		
Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالهاتف

Coefficientsa

Modèle	Coefficients non standardisés	Ecart standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
						B	Corrélation simple	Partiel le	Partielle	Tolérance
1 (Constante)	2,108	1,497		1,408	,169					
التسويق بالهاتف	,498	,367	,240	1,355	,185	,240	,240	,240	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

ت-البريد المباشر :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standa rd de l'estim ation	Modifier les statistiques				
					Variati on de R- deux	Variati on de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variati on de F
1	,208 <sup>a</sup>	,043	,011	1,18595	,043	1,355	1	30	,254

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق\_البريد\_طريق\_عن\_التسويق

b. Variable dépendante : الحصة\_السوقية\_1

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi on	1,905	1	1,905	1,355	,254 <sup>b</sup>
	Résidus	42,195	30	1,406		
	Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة\_السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق\_بالبريد\_المباشر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
(Constante)	2,953	1,023		2,887	,007					
التسويق بالبريد المباشر	,369	,317	,208	1,164	,254	,208	,208	,208	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحصة\_السوقية

## ث-التسويق بالكتالوج :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estima- tion	Modifier les statistiques				
					Variatio- n de R-deux	Variati- on de F	ddl1	ddl2	Sig. Variatio- n de F
1	,169 a	,028	-,004	1,1950 4	,028	,880	1	30	,356

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالكتالوج

b. Variable dépendante : الحصة-السوقية

## ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressi- on	1,257	1	1,257	,880	,356 <sup>b</sup>
	Résidus	42,843	30	1,428		
	Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالكتالوج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		B	Ecart standard				Corrélation simple	Partiell e	Partiell e	Toléranc e	VIF	
1	(Constante)	3,113	1,091		2,853	,008						
	التسويق بالكتالوج	,254	,270	,169	,938	,356	,169	,169	,169	1,000	1,000	

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

## ج-التسويق بالوسائط الإلكترونية :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,238 <sup>a</sup>	,057	,025	1,17751	,057	1,806	1	30	,189

a. Prédicteurs : (Constante), الوسائط بواسطة التسويق

b. Variable dépendante : الحصة السوقية\_1

ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,504	1	2,504	1,806	,189 <sup>b</sup>
	Résidus	41,596	30	1,387		
	Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة السوقية\_1

b. Prédicteurs : (Constante), الوسائط بواسطة التسويق

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
1	(Constante)	2,513	1,212		2,074	,047					
	التسويق عن طريق الوسائط الإلكترونية	,433	,322	,238	1,344	,189	,238	,238	,238	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

## ح- كل الأبعاد :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,358 <sup>a</sup>	,128	-,039	1,21583	,128	,767	5	26	,582

a. Prédicteurs : (Constante), الهاتف\_طريق\_عن\_التسويق, المباشر\_البريد\_طريق\_عن\_التسويق, بالكتالوج\_التسويق, 1\_المباشر\_البيع, الوسائط\_بواسطة\_التسويق,

b. Variable dépendante : الحصة\_السوقية\_1

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,666	5	1,133	,767	,582 <sup>b</sup>
	Résidus	38,434	26	1,478		
	Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة\_السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), المباشر\_البريد\_طريق\_عن\_التسويق, بالكتالوج\_التسويق, المباشر\_البيع, الوسائط\_بواسطة\_التسويق,

الهاتف\_طريق\_عن\_التسويق

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
		Bêta									
1	(Constante)	,926	1,809		,512	,613					
	البيع المباشر	,239	,222	,226	1,076	,292	,227	,206	,197	,761	1,313
	التسويق عن طريق الهاتف	-,037	,548	-,018	-,067	,947	,240	-,013	-,012	,480	2,084
	البريد المباشر	,207	,385	,117	,539	,595	,208	,105	,099	,714	1,400
	التسويق بالكتالوج	,078	,294	,052	,266	,792	,169	,052	,049	,872	1,147
	التسويق بالوسائط الإلكترونية	,369	,429	,203	,859	,398	,238	,166	,157	,600	1,665

## خ-الإستبيان ككل :

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,196	1,06947	,222	8,557	1	30	,006

a. Prédicteurs : (Constante), إستبيان

b. Variable dépendante : الحصة-السوقية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,787	1	9,787	8,557	,006 <sup>b</sup>
	Résidus	34,313	30	1,144		
	Total	44,100	31			

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), إستبيان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard				Bêta	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance
1 (Constante)	-1,154	1,812		-,637	,529					
إستبيان	1,346	,460	,471	2,925	,006	,471	,471	,471	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحصة-السوقية

## 5- اختبار التوزيع الطبيعي

## Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	البيع المباشر	التسويق بالهاتف	البريد المباشر	التسوي ق بالكتالو ج	الوسائط الإلكترونية	أساليب التسويق المباشر	الحصة السوقية	إستييان
<b>N</b>	32	32	32	32	32	32	32	32
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	4.2246	4,04	3,16	3,96	3,71	3,8233	4,1180	3,9176
Moyenne	1.12742	0,575	0,672	0,794	0,656	0,4341	1,19272	0,41750
Ecart type	0.113	0,150	0,142	0,144	0,132	0,087	0,087	0,075
Différences les plus extrêmes	0.113	0,150	0,079	0,106	0,117	0,087	0,049	0,075
Absolue	-0.080	-,104	-	-0,144	-,132	-0,075	-0,087	-0,065
Positif	0,113	0,150	0,142	0,144	0,132	0,087	0,087	0,075
Négatif	0,200 <sup>c</sup>	0,064 <sup>c</sup>	0,102 <sup>c</sup>	0,091 <sup>c</sup>	0,168 <sup>c</sup>	0,200 <sup>c</sup>	0,200 <sup>c</sup>	0,200 <sup>c</sup>
Statistiques de test								
Sig. asymptotique (bilatérale)								

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.